

**Estudio para la Reubicación definitiva del Mercado de las Pulgas de San Alejo,  
en el centro de Bogotá D.C**

Autor  
Edwin Rodríguez Garzón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas - ECJP

Especialización en Gestión Pública

Bogotá D.C., 2020

**Estudio para la Reubicación definitiva del Mercado de las Pulgas de San Alejo,  
en el centro de Bogotá D.C**

Directora  
Liliana Manrique Ardila

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas - ECJP

Especialización en Gestión Pública

Bogotá D.C., 2020

## **Dedicatoria**

Dedico con humildad este trabajo de grado a Dios, mi familia quienes me han acompañado incondicionalmente en este proceso de formación personal y de quienes siempre he recibido comprensión, colaboración, respaldo y amor.

A la comunidad del Mercado de las Pulgas de San Alejo, en el centro de Bogotá su asociación y sus funcionarios, quienes me han acogido con su hospitalidad amabilidad y colaboración y por haberme permitido sentir el calor humano y la pujanza de su propósito de vida, a pesar de las circunstancias y sus condiciones de vida.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD por su formación ética, moral, personal y profesional con la que debemos de identificar a los egresados unadistas

A la Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas – ECJP en cabeza de la doctora Alba Luz Serrano Rubiano Decana de la Escuela, por su colaboración en el desarrollo del programa.

A la doctora Liliana Manrique Ardila, directora de este trabajo, por permitirme desarrollarlo y hacer parte de este proceso de formación personal y profesional.

A todos los tutores del programa de especialización en Gestión Pública de la Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD que a lo largo de estos 2 semestres contribuyeron con sus conocimientos mi desarrollo personal y profesional.

## **Resumen**

El mercado de las Pulgas de San Alejo es un espacio multicultural de la ciudad, fue declarado patrimonio Cultural del Distrito mediante el acuerdo 154 de junio de 2005 emitido por el Concejo de Bogotá. Aunque sus orígenes se remontan al año de 1983 cuando varios ciudadanos interesados en compartir antigüedades, de aquí comenzó nuestra aventura. En la actualidad en el Mercado de las Pulgas de San Alejo, encontramos diversos factores tanto sociales como económicos, que inciden en el desarrollo de la comunidad que depende del Mercado de San Alejo. Como causas en la carencia de dicho desarrollo encontramos; Inestabilidad Económica, bajo poder adquisitivo, falta de protección social, y como efectos tenemos, desempleo, la falta de acceso al cubrimiento de necesidades básicas. Dentro del mercado encontramos 347 puestos, en donde se comercializan, antigüedades, artesanías, libros, y chécheres, de los cuales 235 pertenecen a socios inscritos y los restantes a personas temporales quienes todos los domingos y días festivos desarrollan sus actividades económicas sociales artesanales en un espacio muy bien ubicado en el centro de la ciudad carrera 7 calle 23. Nuestro problema central es el desplazamiento y la consecuente desaparición del mercado de las Pulgas de San Alejo. Debido a la terminación del contrato de arrendamiento con el museo de Arte Moderno de Bogotá. El proyecto consiste específicamente en la obtención de recursos tanto propios como de crédito y de donaciones de diversas entidades del sector público y privado, con los cuales poder adquirir un terreno apropiado y propio para el desarrollo de la actividad comercial.

### **Palabras clave**

Patrimonio, San Alejo, Bogotá, Antigüedades, Chécheres, Comunidad, Asociados, Temporales, Recursos, Planeación, Reubicación, Interés Cultural, Movilidad, Familia, Calidad de Vida.

## **Abstract**

The San Alejo Flea Market is a multicultural space in the city, it was declared Cultural Heritage of the District through the agreement 154 June 2005 issued by the Bogota Council. Although its origins date back to 1983 when several citizens interested in sharing antiques, our adventure began from here. Currently, in the San Alejo Flea Market, we find various social and economic factors that affect the development of the community that depends on the San Alejo Market. As causes in the lack of said development we find; Economic instability, low purchasing power, lack of social protection, and as effects we have, unemployment, lack of access to the coverage of basic needs. Inside the market we find 347 stalls, where antiques, handicrafts, books, and saritaRodriguez2008SLRR

checheres are sold, of which 235 belong to registered members and the rest to temporary people who every Sunday and holidays carry out their artisan social economic activities in a space very well located in the center of the city, Carrera 7 Calle 23. Our main problem is the displacement and the consequent disappearance of the San Alejo Flea Market. Due to the termination of the lease agreement with the Bogota Museum of Modern Art. The project specifically consists of obtaining both its own resources and credit and donations from various entities in the public and private sector, with which to acquire appropriate and proper land for the development of commercial activity.

### **Keywords**

Heritage, San Alejo, Bogotá, Antiques, Checheres, Community, Associates, Temporary, Resources, Planning, Relocation, Cultural Interest, Mobility, Family, Quality of Life.

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción.....   | 11 |
| 2. Planteamiento del problema .....                                    | 13 |
| 3. Justificación.....  | 15 |
| 4. Objetivos .....   | 16 |
| 4.1. General .....   | 16 |
| 4.2. Específicos .....   | 16 |
| 5. Marco conceptual .....  | 17 |
| 6. Marco metodológico .....  | 18 |
| 6.1. Tipo de Estudio.....  | 18 |
| 6.1.1 Estudio Descriptivo.....   | 18 |
| 6.2. Metodología .....   | 18 |
| 6.2.1 Método de análisis .....   | 18 |
| 6.3. Paso a Paso.....  | 18 |
| 6.3.1. Caracterización de la población. ....                           | 19 |
| 6.3.2. Necesidades de infraestructura.....                             | 19 |
| 6.3.3. Alternativas recursos propios, crédito, donación.....           | 20 |
| 6.3.4. Evaluación de la propuesta. ....                                | 20 |
| 7. Capítulo I Espacio público en Bogotá.....                           | 21 |
| 7.1. Que es espacio público .....                                      | 22 |
| 7.2. Relaciones con el espacio público .....                           | 23 |
| 7.3. Actores en el espacio público .....                               | 24 |
| 7.4. Educación ciudadana.....  | 24 |
| 7.5. El barrio como espacio urbano y público .....                     | 26 |
| 7.6. Ventas ambulantes y espacio público .....                         | 26 |
| 7.7. Recuperación del espacio público .....                            | 27 |
| 7.8. Movilidad .....   | 28 |
| 8. Capítulo 2 Estudio de población .....                               | 30 |
| 8.1. Caracterización población mercado de las pulgas de San alejo..... | 30 |
| 8.2. Composición poblacional por género, edad y estado civil .....     | 30 |
| 8.3. Distribución espacial de los afiliados .....                      | 34 |
| 8.4. Composición por estratos socioeconómicos .....                    | 38 |
| 8.5. Vinculación con San Alejo.....                                    | 38 |
| 8.6. Composición de los hogares .....                                  | 39 |
| 8.8. Grado de escolaridad .....  | 46 |
| 9. Análisis económico.....   | 48 |
| 9.1. Estudio de la demanda .....                                       | 48 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 9.1.1  | Caracterización:.....                   | 48 |
| 9.2.   | Estudio de oferta (competencia).....    | 48 |
| 9.3.   | Situación del mercado .....             | 49 |
| 9.3.1. | Caracterización .....                   | 49 |
| 9.4.   | Mercado para el proyecto.....           | 50 |
| 9.4.   | Evaluación económica.....               | 51 |
| 9.5.   | Identificación de grupos sociales ..... | 52 |
| 10.    | Conclusiones .....                      | 54 |
| 11.    | Recomendaciones.....                    | 58 |
| 12.    | Referencia Bibliográfica .....          | 60 |
| 13.    | Anexos .....                            | 63 |

#### Lista de Tablas

|         |                                |    |
|---------|--------------------------------|----|
| Tabla 1 | Datos Generales .....          | 50 |
| Tabla 2 | Cabeza de hogar .....          | 50 |
| Tabla 3 | Antigüedad en el mercado ..... | 51 |
| Tabla 4 | Clasificación expositores..... | 53 |

#### Lista de Figuras

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1  | Toma aérea Mercado de la Pulgas de San Alejo (fuente: propia).....         | 10 |
| Figura 2  | Género (fuente: propia) .....  | 30 |
| Figura 3  | Rango edad (fuente: propia) .....  | 31 |
| Figura 4  | composición por edad y género (fuente: propia) .....                       | 32 |
| Figura 5  | Composición por estado civil (fuente: propia) .....                        | 32 |
| Figura 6  | Composición por edad y estado civil (fuente: propia) .....                 | 33 |
| Figura 7  | Composición por estado civil y género (fuente: propia) .....               | 34 |
| Figura 8  | Composición por Localidad en Bogotá D.C. (fuente: propia) .....            | 35 |
| Figura 9  | Composición por ubicación Fuera de Bogotá D.C. (fuente: propia).....       | 36 |
| Figura 10 | Lugar de origen (fuente: propia) .....                                     | 37 |
| Figura 11 | Estancia en Bogotá D.C. (fuente: propia).....                              | 37 |
| Figura 12 | Estrato socioeconómico (fuente: propia).....                               | 38 |
| Figura 13 | Tiempo de afiliación a la asociación (fuente: propia) .....                | 39 |
| Figura 14 | Tiempo de afiliación Temporales (fuente: propia).....                      | 39 |
| Figura 15 | Integrantes por hogar (fuente: propia).....                                | 40 |
| Figura 16 | Edad miembros del hogar (fuente: propia) .....                             | 40 |
| Figura 17 | Edad miembros del hogar por cantidad de integrantes (fuente: propia) ..... | 41 |



|  |    |
|--|----|
| Figura 18 Personas a cargo (fuente: propia).....                 | 41 |
| Figura 19 Número de Hogares por vivienda (fuente: propia).....   | 42 |
| Figura 20 Actividad económica principal (fuente: propia) .....   | 42 |
| Figura 21 Búsqueda de empleo formal (fuente: propia) .....       | 43 |
| Figura 22 Promedio de ingresos por familia (fuente: propia)..... | 44 |
| Figura 23 Otros ingresos (fuente: propia) .....                  | 44 |
| Figura 24 Beneficiarios de los ingresos (fuente: propia) .....   | 45 |
| Figura 25 Miembros del hogar que trabajan (fuente: propia).....  | 46 |
| Figura 26 Ingreso promedio por hogar (fuente: propia).....       | 46 |
| Figura 27 Nivel de escolaridad (fuente: propia) .....            | 47 |
| Figura 28 Intención de estudio (fuente: propia) .....            | 47 |

## Lista de Anexos

|  |    |
|--|----|
| Anexo A Acuerdo 154 de 2005 Concejo de Bogotá D.C..... | 63 |
| Anexo B CENSO de Hogar y Familia de Asociados.....     | 64 |
| Anexo C Flujos de Caja .....                           | 68 |

*“Nuestro negocio ha sido vender el pasado, ese pasado que se nos revela implícito en la actualidad, en donde vendemos antigüedades y cosas que envejecemos, lo que ha sido uso y ahora es historia porque la página del tiempo la cubre de una memoria que a todos nos gusta y queremos recobrar; eso nos ha traído grandes satisfacciones personales al tiempo que hemos podido sostener nuestras familias, pero igualmente sinsabores, pues nuestra historia ha sido siempre una, salir de los lugares donde nos han permitido estar para desarrollar nuestro negocio, nuestro sustento familiar; es como si estuviéramos condenados a un continuo peregrinar por el centro de la ciudad; hoy en un lugar mañana en otro; siempre así con la mirada en un futuro desconocido, pesará mucho en nuestras vidas antes de nuestra cultura decaiga, o a un más desaparezca.”*

*“Hoy aquí, ¿Mañana en dónde?”, Historia de un no  
lugar para el mercado de las pulgas, Pág. 1,  
Oct 01 de 2004, Universidad Central, Bogotá.*



Figura 1 Toma aérea Mercado de la Pulgas de San Alejo (fuente: propia)

## **1. Introducción**

Este trabajo propone dar solución eficaz y definitiva al problema de reubicación del Mercado de Las Pulgas de San Alejo, para así poder seguir desarrollando y consolidando su actividad como un patrimonio Cultural del Distrito, como fue declarado mediante el acuerdo 154 de junio de 2005 emitido por el Concejo de Bogotá.

Este proceso se puede dar mediante la consecución de recursos de capital ante Entidades Bancarias tanto del sector público como del privado, quienes son el lugar donde se debe presentar una propuesta económica viable que facilite la asignación de estos recursos con unas tasas competitivas y cómodas y un plazo adecuado, el cual permite que con los flujos de caja de la asociación se pueda cumplir con esta obligación.

En el desarrollo del presente, se tendrá una caracterización de la población que permitirá conocer mejor a los miembros de esta comunidad, sus intereses y expectativas de vida y analizar su entorno sociodemográfico.

También se realizará un estudio de mercado tanto de ingresos como de egresos en el desarrollo de las actividades comerciales propias del circuito económico del negocio en sus diferentes actividades y productos.

Cabe resaltar, que la actividad del mercado como un patrimonio Cultural del Distrito, el cual se debe fortalecer a lo largo del tiempo y así fomentar un espacio cultural multidisciplinario en el centro de la ciudad.

Por último, se realizará un estudio económico para validar el impacto del negocio y la capacidad de endeudamiento de este, con esto diseñar una propuesta económica que favorezca la capacidad de pago de la asociación ante el crédito que va a solicitar.

A comienzos del año 1983, se reunieron Rafael Cortes, Alfonso Torres, Carlos Ojeda, Juvenal León y otros amigos conocedores de antigüedades, cuyo objetivo fue exhibir sus mercancías en la popular plaza del chorro de Quevedo. Allí los objetos se enseñaron sobre el piso, algunos utilizaron un plástico transparente para protegerlos del agua que corría por el piso en momentos de lluvia. Todos los sábados, después del medio día, este grupo, se encontraba con la esperanza de recuperar su inversión presentando su mercancía a la vista de los pocos clientes que asistían, igualmente se reunían a partir de una casa colindante con el chorro de Quevedo en donde una señora robusta de baja estatura preparaba un exquisito piquete (morcilla, papas criollas, longaniza, etc.), acompañado de una refrescante chicha preparada en moyo de barro.

Como referencia histórica el mercado de las pulgas aparece en Europa durante la época del feudalismo, en donde el incipiente comercio de artesanías y otros bienes comienza a formar parte de la economía.

A finales de la segunda guerra mundial en Europa, algunos países como Alemania, Polonia, Francia y países bajos y teniendo en cuenta su situación social, económica y política, muchas familias encontraron en la comercialización e intercambio de antigüedades, artesanías, libros y chécheres una forma para salir de su crisis reactivando su economía.

La trascendencia de este fenómeno llegó a América hacia los años 70' y a Colombia en los años 80', en la actualidad se encuentra el mercado de las pulgas en la mayoría de las ciudades capitales de América, constituyéndose en un patrimonio cultural sectorial.

## **2. Planteamiento del problema**

¿Qué acciones se deben realizar para lograr la reubicación definitiva del Mercado de las Pulgas de San Alejo en el centro de Bogotá D.C.?

En la actualidad en el Mercado de las Pulgas de San Alejo, se encuentran diversos factores tanto sociales como económicos, que inciden en el desarrollo de la comunidad que depende del Mercado de San Alejo. Como causas en la carencia de dicho desarrollo se destaca:

inestabilidad económica, bajo poder adquisitivo, falta de protección social, y como efectos: desempleo, la falta de acceso al cubrimiento de necesidades básicas.

La población del Mercado de las Pulgas de San Alejo es de 376 familias, diferenciadas así: 46% adultos mayores, 33% adultos, y un 21% jóvenes; por género un 59% mujeres, que son madres cabeza de familia y 41% hombres, además se contempla una población de niños cercana a 230.

Dentro del mercado encontramos 347 puestos, en donde se comercializan, antigüedades, artesanías, libros, y chécheres, de los cuales 235 pertenecen a socios inscritos y los restantes a personas temporales.

La asociación recibe ingresos de los asociados y temporales, por el derecho a tener un puesto dentro del mercado, el cual tiene un valor de \$50.000 por el domingo y si es puente festivo el costo es de \$73.000; este puesto consta de un espacio de 2.50 \*2.50 mt el cual incluye: una carpa, una mesa y una silla, estos dineros son captados por la asociación, para destinarlos en gastos de funcionamiento y la generación de nuevos recursos obtenidos con la realización de actividades culturales.

También hay un grupo de necesidades que tienen un gran impacto en los asociados y temporales que desarrollan su actividad comercial en el Mercado de Las Pulgas:

- Mayor dotación de inmuebles para los asociados “carpas y mesas”
- Adecuada organización de los vendedores.
- Capacitación a los comerciantes sobre mercadeo, comercialización y venta
- Adquirir un lugar propio y adecuado para seguir desarrollando su actividad.
- Gestionar los recursos económicos con los cuales se pueda adquirir un predio

### **3. Justificación**

Esta propuesta pretende dar solución eficaz y definitiva al problema de reubicación del Mercado de Las Pulgas de San Alejo, con el fin de ratificar su actividad como Patrimonio Cultural del Distrito, como fue declarado mediante el acuerdo 154 de junio de 2005 emitido por el Concejo de Bogotá.

Para poder realizar este proyecto se deben buscar fuentes de financiación, dentro de las cuales se cuenta con el sector financiero, entidades públicas a nivel nacional y distrital, representaciones diplomáticas, organizaciones no gubernamentales y recursos propios.

Estos recursos se destinarán, para la compra de un lote y una bodega en el centro de la ciudad, la cual debe contar con servicios públicos, adicional se requiere adquirir una dotación de: carpas, mesas, sillas, baños portátiles; para que los asociados y temporales puedan desarrollar su actividad económica los fines de semana con todas las garantías de organización y salubridad. Adicional lote debe funcionar como parqueadero público entre semana y como un lugar de esparcimiento del centro de la ciudad, dentro del Plan Centro.

## **4. Objetivos**

### **4.1. General**

Adquirir un terreno de 2500 M<sup>2</sup> y una bodega en el centro de la ciudad de Bogotá D.C. para la ubicación definitiva que el Mercado de las Pulgas de San Alejo, para que así continúe desarrollando sus actividades comerciales y culturales.

### **4.2. Específicos**

- Realizar una caracterización socioeconómica de los asociados y temporales que desarrollan sus actividades comerciales y culturales en el mercado de las pulgas de San Alejo, en el marco de las políticas de manejo y recuperación del espacio público en Bogotá y la formalización del mercado como patrimonio de la ciudad.
- Buscar alternativas de financiación en el sector financiero, en entidades públicas y privadas para poder consolidar un sitio definitivo en el centro de la ciudad y así seguir desarrollando sus actividades culturales, comerciales.
- Realizar una evaluación económica y social, que permita fortalecer la capacidad de ahorro y de endeudamiento de los asociados en busca de mejorar el nivel de vida de 277 familias que derivan parte de su sustento del desarrollo de sus actividades de comercio al interior del Mercado.



## **5. Marco conceptual**

Para 2021, se tendrá la desaparición parcial o total del Mercado de las Pulgas de San Alejo, si para esa fecha no se cuenta con el lugar apropiado y definitivo para la reubicación, se presentarán efectos sociales tales como: desempleo, desplazamiento, invasión del espacio público y la esencia cultural que la actividad del mercado representa para la ciudad de Bogotá.

Si la reubicación no se concreta para el año 2021 el mercado de las pulgas de San Alejo puede desaparecer y será solo un recuerdo en la historia y para contar a futuras generaciones.

El Mercado de las pulgas es una actividad comercial organizada, que tiene 35 años de existencia en donde se comercializan: antigüedades, artesanías, libros, arte, música y chécheres, aparte de las actividades culturales que se desarrollan durante los domingos y festivos días en que funciona en mercado de las Pulgas de San Alejo en el parqueadero contiguo al museo de Arte Moderno de Bogotá en la Cra 7 con Calle 23.

El Mercado de las Pulgas de San Alejo fue fundado el 19 de marzo de 1983 por la Alcaldía Mayor de Bogotá, está organizado como Asociación Mercado de las Pulgas de San Alejo y cuenta con la personería jurídica número 055 del 10 de febrero de 1994, y mediante el Acuerdo número 154 de junio de 2005 fue declarado patrimonio cultural de la ciudad.

En Bogotá existen dos mercados de las pulgas legalmente reconocidos por el Concejo de la ciudad y por la Alcaldía Mayor y demás autoridades, el de San Alejo en el Centro de la ciudad y el de San Pelayo en el parque de Usaquén.

Hay otros mercados que aparecen en escena que no cuentan con un reconocimiento legal y se ubican temporalmente en las plazoletas del centro de la capital, previa autorización de las autoridades y desarrollan la misma actividad comercial y también hay otros que invaden el espacio público y no cuentan con previa autorización de las autoridades.

## **6. Marco metodológico**

### **6.1. Tipo de Estudio**

Para realizar el proyecto se requiere un estudio de la población que conforma el mercado de las pulgas de San Alejo, por ser una población enmarcada en un lugar específico la metodología a utilizar es la del CENSO, pues toda la población debe ser identificada.

#### **6.1.1 Estudio Descriptivo**

Mediante la elaboración de un CENSO, se hace una caracterización de la población del mercado.

- Establecer las características demográficas: cantidad de individuos, distribución por edades, nivel de escolaridad, estado civil, composición del núcleo familiar.
- Lugar de vivienda, estrato, calidad de vivienda, servicios públicos, estrato socioeconómico.
- Nivel de ingresos, actividades extras, otras ocupaciones, otras fuentes de ingresos.
- Calidad de vida y cubrimiento de la seguridad social.

### **6.2. Metodología**

Como ya se ha mencionado, el método para identificar la población se hará por medio de un CENSO, para lo cual se diseñó un formulario de encuesta.

#### **6.2.1 Método de análisis**

Por medio del análisis de los resultados que arroje el Censo se elaboran cuadros, tablas de análisis e informes con los cuales se dará a conocer la realidad actual en la que se encuentra la población del mercado de las pulgas de San Alejo.

### **6.3. Paso a Paso**

#### 6.3.1. Caracterización de la población.

- a. Diseñar un instrumento "Encuesta", mediante el cual se pueda determinar la clasificación de la población
- b. Selección adecuadamente las preguntas que se van a realizar en la encuesta.
- c. Definidas las preguntas se catalogar y ordenar adecuadamente en el instrumento.
- d. Con el instrumento diseñado se procede a realizar una prueba piloto con una muestra que se determinara mediante la utilización de un método de muestreo aleatorio, con el fin de aprobar y corregir errores que se presenten.
- e. Realizado el aleatorio, se analiza, tabula y corrige, para proceder con la encuesta a toda la población.
- f. Censada toda la población, se tabula la información recolectada, para realizar análisis y generar informes con los resultados obtenidos.

#### 6.3.2. Necesidades de infraestructura.

- a. Identificar las necesidades básicas y prioritarias de la comunidad del mercado de las pulgas de San Alejo.
- b. Ubicar un predio adecuado, bien ubicado en el centro de la ciudad, que cuente con un área igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup>, con servicios públicos, una bodega con un área de 260m<sup>2</sup> ubicada cerca del lote principal y que cuente también con todos los servicios públicos.
- c. Dotación de mobiliario, que consta de carpas, mesas y sillas
- d. Tres baños portátiles con todos sus accesorios.
- e. El lote se puede utilizar como parqueadero público para lo cual es necesario hacer demarcaciones, instalar un sistema de alumbrado, cercar el terreno con mallas de seguridad, construir una caseta para el control de acceso de vehículos y una oficina para el manejo administrativo del mismo y de la asociación.
- f. Contratación de personal para el área administrativa, seguridad y servicios generales.

6.3.3. Alternativas recursos propios, crédito, donación.

- a. Consolidar un ahorro programado entre los asociados.
  - a. Recuperar cartera pendiente de asociados.
  - b. Actualizar información asociados.
  - c. Acordar cuota de ahorro programado.
- b. Buscar formas de financiación en el sector financiero.
- c. Gestionar ante entidades gubernamentales recursos de donación.

6.3.4. Evaluación de la propuesta.

## **7. Capítulo I Espacio público en Bogotá**

Durante las últimas décadas la ciudad ha dado un giro importante en el tema de la recuperación del espacio público, durante este periodo se han dado pasos importantes en infraestructura como Transmilenio, transmicable, terminales satélites, vías, recuperación de parques y los últimos desarrollos como el metro y el tren de cercanías, todos esta obras han permitido recuperar espacios de la ciudad y adecuar otros para el aprovechamiento de los ciudadanos, pero con ello también se han profundizado procesos de recuperación del espacio de la ciudad, de ahí la importancia que el Mercado de las Pulgas de San Alejo tenga un lugar propio en el cual desarrollar sus actividades, para así evitar que se tome el espacio público de la ciudad por parte de sus miembros como se hizo hace 35 años cuando comenzaron sus actividades en el chorro de Quevedo y posteriormente en la carrera 3ra con calle 19 en el gobierno del alcalde Augusto Ramírez Ocampo.

Durante esta época la ciudad ha tenido propuestas muy interesantes en el tema de espacio público en las que han intervenido entidades tanto públicas como privadas, universidades, grupos de investigación, colectivos culturales entre otros, con el fin de dar a estos espacios un significado multicultural y así dar una imagen más amable de estos mismos, un ejemplo de esto con los murales y grafitis del centro Histórico y otros lugares del centro de la ciudad y también en otras partes de la ciudad.

### 7.1. Que es espacio público

Una clara definición de espacio público dada por profesor Jordi Borja:

*“La historia de la ciudad es la de su espacio público. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos. La ciudad entendida como sistema de redes o de conjunto de elementos tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales educativos o sanitarios, es decir, espacios de uso colectivo debido a la apropiación progresiva de la gente que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir, que el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político” (Borja-Muxi, 2003).*

A partir de esto se hace una recopilación de información sobre los antecedentes de espacio público que permiten generar propuestas sobre su utilización más adecuada para el beneficio de los ciudadanos y el aprovechamiento de estos mismos por parte de organizaciones, colectivos, entidades, etc. que cuente con personería jurídica y acreditación institucional para desarrollar diversas actividades, como por ejemplo El mercado de la Pulgas que fue declarado patrimonio Cultural del Distrito mediante el acuerdo 154 de junio de 2005 emitido por el Concejo de Bogotá.

## 7.2. Relaciones con el espacio público

Un estudio de la Universidad del Rosario de 1998 (Barbosa, 1998), muestra las relaciones que se presentan entre los actores en el marco de la plazoleta del Rosario, identificando personajes relevantes y tradicionales como esmeralderos, abogados “Jurisconsultos”, transeúntes, vendedores ambulantes y personas de la tercera edad.

Otro estudio denominado La Calle “Fragmentos de la vida callejera”, del año 2003, (Gómez, 2003), muestra cómo se desarrolla la vida cotidiana de personajes muy singulares y diversas que se congregan por la carrera séptima y que conectan con actividades no muy legales que tienen su mayor incidencia en el antiguo Cartucho, el Bronx, la zona de tolerancia y el sector de rumba de Nutabes. También hay estudios sobre la carrera séptima “La Calle Real”, (Mendoza, 2000), en donde se visibilizan las dinámicas comerciales de muchos vendedores informales y ambulantes y como son sus transacciones, el apropiamiento de espacios y el usufructo de estos espacios en beneficio de propios y terceros.

De los anterior se extrapola un lugar que es de suma importancia para la ciudad y para el centro mismo, “La Calle Real”, la Carrera Séptima, el lugar que históricamente ha contribuido al desarrollo de la ciudad y de sus habitantes desde épocas de la conquista hasta nuestros tiempos, la séptima es la calle comercial por excelencia y conecta con la mayoría de los sectores del resto de la ciudad, en ella encontramos toda clase de comercios y productos, personas de todas la profesiones y ciudadanos de todos los sectores sociales, actividades económicas, culturales, sociales, deportivas “La Ciclovía” y por supuesto actividades contestatarias, como movimientos sociales, marchas, protestas sindicales, entre otras, ahora bien el mercado de la Pulgas goza de un lugar muy importante en esta vía arteria de la ciudad, donde los días domingos y festivos confluyen muchas de estas actividades, lo cual la hacen un punto de referencia al momento de ubicarse en la

ciudad y hacer algo diferente a la rutina diaria de los ciudadanos.

### 7.3. Actores en el espacio público

Estudios sobre la ciclovía de la carrera séptima (Gómezcásseres, 2003), han mostrado que su impacto en todos los aspectos ha permitido el desarrollo de la ciudad misma y la apropiación de espacios públicos para el desarrollo de las más diversas actividades de tipo comercial, social, deportivo, interacción de mascotas; también al observar y analizar diversos escenarios se puede calificar estándares de calidad de vida de habitantes y transeúntes que frecuentan la carrera séptima.

Otro valor importante de la zona del centro son los artistas callejeros que desarrollan actividades de la más diversa índole, pintores, caricaturistas, músicos, escultores, comediantes, cuenteros, bailarines, mimos, que en su momento han ocupado espacio público, pero que ya muchos han encontrado un espacio en el mercado para desarrollar sus actividades y así no generar congestión en las calles y sectores de tránsito del centro de la ciudad.

Un estudio de 2001 (Riveros-Sánchez, 2001), presenta la percepción que tienen los transeúntes y habitantes del centro, con respecto a los variados monumentos que están ubicados en parques, plazoletas, el mismo centro histórico con sus lugares significativos y como estos ayudan a fortalecer el aspecto histórico, la tradición oral y la apropiación cultural de los espacios.

### 7.4. Educación ciudadana

Varios de estos estudios se relacionan con el programa de Cultura Ciudadana de la primera alcaldía del profesor Antanas Mockus, en donde el objetivo principal fue lograr que los ciudadanos cumplieran y respetaran las normas y señales de tránsito, los paraderos de buses y busetas, los semáforos, las cebras etc. monitorear y fomentar la convivencia armónica en los espacios públicos. (Alban, 2005).



En este sentido fueron muchos los estudios realizados por diversas entidades:

- Estudios sobre cruces y cruzar la calle
- Mediciones sobre el cumplimiento de normas en la Troncal de la Caracas

y otras vías principales

- Campañas con conductores de taxi, como los Caballeros de la Cebra
- Estudio sobre la utilización adecuada de puentes peatonales.

El caso de la implementación del sistema Transmilenio en la Troncal de la Caracas en un estudio (Ardila-Gómez, 2006), que incluyó nuevas variables para determinar porque se presenta el mal comportamiento de los peatones y de los usuarios de Transmilenio y en general del sistema de transporte, las ventas y el denominado rebusque que se presenta al interior de los buses, y también en calles del centro y de toda la ciudad y ahora más con el tema de la migración de ciudadanos Venezolanos el panorama no es más alentador.

Otra característica de los estudios sobre espacio público describe el origen y la formación de estos espacios, el papel de entidades, los esfuerzos de la comunidad en la búsqueda de una mejor calidad de vida y de la consecución de recursos para satisfacer sus necesidades básicas. Para el caso del Mercado de las Pulgas en la actualidad se encuentra en la búsqueda de un predio para el adecuado desarrollo de sus actividades comerciales y culturales y la no ocupación de espacios públicos.

También hay estudios que analizan la calle en sus múltiples funciones como espacio abierto para la circulación, el tránsito y el desplazamiento, espacios públicos para uso de toda la comunidad que son propiedad del estado, estos espacios son escenarios que permiten las actividades públicas y privadas, son lugares de encuentro y socialización, donde se desarrollan actividades deportivas sociales, comerciales, culturales etc. Muchos autores, relacionan el

espacio público sus actividades y prácticas con estudios y análisis sociales. Los actores y sus actividades son entendidos a partir de los papeles que allí se representan; en el Mercado de las Pulgas su actividad y sus actores son agentes culturales que desarrollan sus actividades para el bienestar de sus visitantes y propio, además de desarrollar una actividad cultural para la ciudad enmarcada en el texto del acuerdo 154 de junio de 2005.

#### 7.5. El barrio como espacio urbano y público

Las historias de los barrios y el concepto de vecino han ayudado al desarrollo de espacios urbanos y públicos que en muchas ocasiones tiene una clara delimitación entre lo público y lo privado, pues los ciudadanos las apropian como suyas aun sabiendo que son públicas y de propiedad estatal en este caso distrital y que en muchos sectores de la ciudad contribuyen a crear formas de solidaridad y vínculos fuertes entre los vecinos, un ejemplo de esto es el mercado de las pulgas de San Alejo, esta tradición de vender antigüedades inició en 1983 en el Chorro de Quevedo, cuando se agruparon los primeros vecinos comerciantes de objetos antiguos, colecciones y cosas raras, posteriormente en 1987 con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá se trasladó a la carrera 3ra con calle 19. (Perozzo, 2006). Se puede decir que en ese momento nació la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo. Ya para 1993 se trasladó a su lugar actual el parqueadero de la Calle 24 con carrera séptima contigua al Museo de Arte Moderno y la Biblioteca Nacional.

#### 7.6. Ventas ambulantes y espacio público

Las ventas ambulantes son uno de los principales problemas que se presentan en el espacio público y que ha sido históricamente presente, La Cámara de Comercio de Bogotá, y su Observatorio del Espacio Público, ha realizado varios estudios sobre esta problemática; y han logrado medir el impacto que tienen las ventas callejeras (2004), sobre los establecimientos de

comercio en la ciudad, estos estudios también hacen caracterizaciones sociodemográficas a los vendedores ambulantes y sus familias, también evalúan como impactan las ventas informales en el comercio formal y por último calcula el deterioro del espacio público y los posteriores beneficios que se darían con la recuperación estos espacios.

En otro estudio de 1998 (Patiño-Sánchez, 1998), se hace una caracterización del sector de las artesanías, de su origen, de su permanencia y de su transformación en la ciudad. Se destacan que el desarrollo del movimiento hippie en Colombia y Bogotá que contribuyó de manera activa al impulso de este tipo de negocios, con esto se pudo establecer que existen cuatro tipos de grupos de artesanos: nómadas o seminómadas, sedentarios, cacharrereros y ocasionales.

Existe una clara guerra en la relación de los vendedores ambulantes y las políticas de recuperación del espacio público, (Donovan, 2004), se percibe el carácter fuerte en este aspecto en las administraciones Mockus y Peñalosa sobre todo en el manejo del centro histórico de Bogotá, el autor identifica dos motivos para la recuperación del espacio público: el primero se denominó democratización de la Alcaldía de Bogotá, en el cual los alcaldes responden ante los ciudadanos por el abandono del espacio público, y el segundo, la progresiva marginalización política y económica de los sindicatos de vendedores.

#### 7.7. Recuperación del espacio público

Un estudio (Documento Técnico de Soporte del Plan Maestro de Espacio Público 2005), diseñó una metodología para evaluar el impacto sobre la recuperación del espacio público y evalúa si los procesos de reubicaciones van a mejorar los resultados, muestra cómo a los vendedores reubicados en lugares adecuados y especializados, mejoran sus niveles de ingreso y dignifican sus actividades comerciales. También aclara como un adecuado proceso de reubicación y como la recuperación del espacio público revitalizan la economía del centro, por

último, critica los costos en que incurrirían los vendedores en una posible reubicación en centros comerciales.

El tema del miedo al espacio público es un tema relevante entre los investigadores, el alejamiento de los ciudadanos de los espacios públicos los ha enviado como medida de seguridad a los centros comerciales.

Dentro de esta concepción del espacio público hay varios estudios al respecto y una gran cantidad de estudios sobre percepción. (Silva, 1992), De ellos podemos destacar el que señala, cómo para los ciudadanos las zonas más peligrosas de la ciudad son la carrera décima, San Victorino, Avenida Jiménez, Avenida Caracas y la calle del Cartucho, esto depende del sector social al que pertenece el entrevistado. Concluye que el miedo a estos lugares y sectores es imaginario y se acrecienta al ver muchas medidas de seguridad.

Esta preocupación por los espacios públicos en la ciudad moderna ha traído consigo diferentes caracterizaciones en las que se señala estos lugares como aquellos que carecen de identidad y que no generan ningún tipo de pertenencia. O también denominados por algunos autores como espacios muertos, en donde un proceso de intervención urbanísticas y arquitectónica dio como resultado espacios que no generan ningún tipo de vínculo con sus pobladores y asociado con el temor a la calle como sucede en estos sectores de Bogotá.

## 7.8. Movilidad

Otro aspecto para tener en cuenta es la movilidad, en este punto varios estudios permiten caracterizar el cambio de la ciudad y la transformación del espacio público con el mejoramiento de los flujos de movilidad tanto pública como particular, se puede clasificar en tres periodos: El primero corresponde a la época del tranvía a principios del siglo XX y los años veinte; el segundo es caracterizado por aglomeraciones en buses, de los años veinte a los setenta, un

tercero, con una metrópoli del automóvil, desde los años setenta hasta finales de los noventa.

El estudio del Plan Maestro Transporte de Santa Fe de Bogotá del año (1996), realizado por la Agencia Japonesa JICA, contiene varias recomendaciones sobre cómo mejorar los tiempos de desplazamiento de los ciudadanos y también sobre la necesidad de descentralizar la ciudad para mejorar la movilidad de los bogotanos.

En los estudios encontramos, perspectivas de análisis sobre la evolución de los espacios públicos, de los actores que intervienen en el proceso tales como los conductores y el riesgo de su actividad, y por otra, estudios técnicos que analizan los tiempos de desplazamiento, (Montezuma, 2000).

El cambio de la ciudad se inició con el alcalde Jaime Castro (1992-1994) quien impulsó la reforma de la normatividad y la estructura política de la ciudad; Antanas Mockus (1995- 1997) orientó sus energías a la promoción de la cultura ciudadana, y Enrique Peñalosa (1998-2000) concentró esfuerzos en la transformación física de Bogotá con el fin de construir una ciudad más vivible y con nuevos referentes públicos de identidad. El alcalde Luis Eduardo Garzón expidió el Decreto 215 del 7 de julio de 2005, por el cual se reglamenta el Plan Maestro de Espacio Público, como uno de los instrumentos de planeamiento definidos por el Plan de Ordenamiento Territorial.

De acá en adelante los planes de desarrollo de todos los posteriores alcaldes se han enmarcado en los planteamientos de Castro, Mockus, Peñalosa y Garzón, y se ha continuado aplicando y desarrollando su construcción y capacidad para el beneficio de los ciudadanos.

## 8. Capítulo 2 Estudio de población

Determinar el tamaño de la población que visita el Mercado de las Pulgas, con el fin de adquirir algún tipo de mercancía o simplemente va a curiosar.

### 8.1. Caracterización población mercado de las pulgas de San alejo

La encuesta que sirvió de base para la presente caracterización fue aplicada a un total de 261 personas que tienen vínculo con la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo, en calidad de Asociados o en calidad de afiliados temporales.

Esta encuesta pretende ofrecer una idea general sobre la composición poblacional de estas personas, sus rasgos más importantes en aspectos sociales, económicos y culturales.

### 8.2. Composición poblacional por género, edad y estado civil

La población encuestada está compuesta por 261 personas, de las cuales 147 son hombres y los 114 restantes son mujeres. En términos porcentuales, se puede afirmar que un 56% de la población corresponde a hombres, mientras que un 44% resulta estar representada por mujeres.

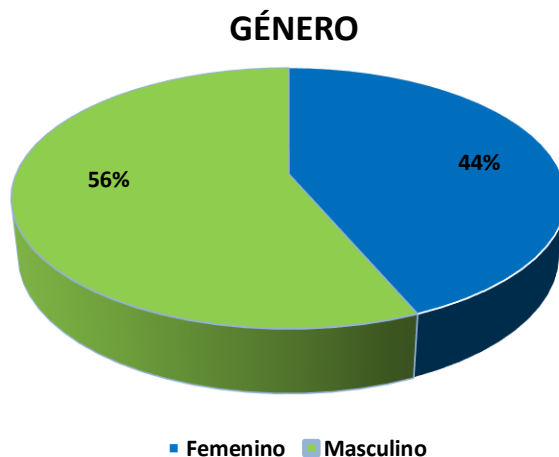
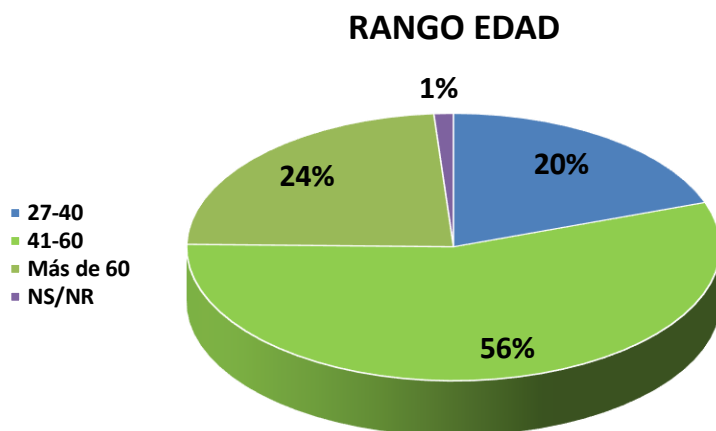


Figura 2 Género (fuente: propia)

El 56% de la población está representada por personas con una edad comprendida entre los 41 y 60 años (142), el 24% está compuesto por personas de más de 60 años (60), el 20% se encuentra en el grupo de personas entre los 27 y 40 años (50) y el 1% corresponde al grupo de

los menores de 27 años (6). Finalmente, un grupo compuesto por 3 personas respondieron No Sabe / No Responde a la pregunta sobre sus respectivas edades. Con los datos encuestados se evidencia que la Asociación cuenta con una mayoría de sus miembros adultos y adultos mayores.



*Figura 3* Rango edad (fuente: propia)

Ahora bien, evaluando la composición por género de los anteriores grupos de edad se encuentra que: el grupo de edad con mayor participación (entre 41 y 60 años) está compuesto en su mayoría por hombres (59%), lo mismo ocurre con los grupos de más de 60 años (52% hombres) y entre 27 y 40 años (60% hombres). Contrario a lo anterior, en el grupo de jóvenes, es decir, menores de 27 años, se encuentra una mayoría de mujeres con el 67%. Finalmente, el grupo de personas que respondieron No Sabe / No responde a la pregunta sobre su respectiva edad (3 personas), está compuesto totalmente por mujeres. Estos datos indican que, si bien existe una equidad de género relativa en los tres principales grupos de edad, el menor grupo en cantidad, es decir el de los menores de 27 años, cuenta con una inmensa mayoría de mujeres representada por casi 2/3 de este mismo grupo. Importante considerar qué efectos trae para el Mercado de las Pulgas, esta característica, es decir, es alta la probabilidad de tener en un futuro una gran participación de madres cabeza de familia dentro de sus asociados/as?

### COMPOSICIÓN POR EDAD Y GÉNERO

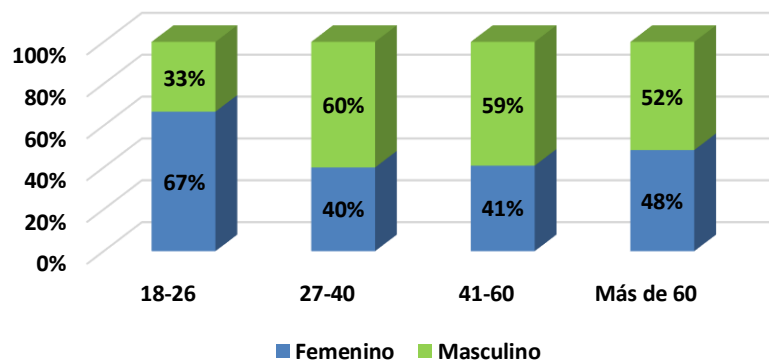


Figura 4 composición por edad y género (fuente: propia)

En cuanto a su estado Civil, esta población cuenta con un 33% de personas casadas, seguida por personas solteras (27%), personas que viven en Unión Libre (20%), separados/as (10%) y finalmente unos pequeños porcentajes de viudos/as (9%) y personas que marcaron No sabe / No responde (0.3%). Con lo anterior se deduce que una ligera mayoría de personas están casadas y existe una cantidad considerable y representativa de personas bajo el vínculo de la Unión Libre (53 personas).

### COMPOSICIÓN POR ESTADO CIVIL

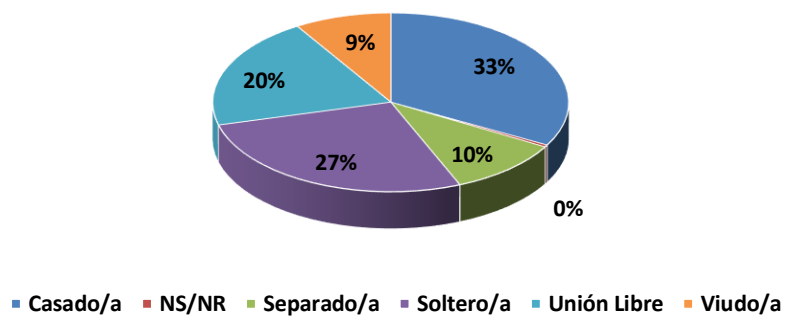


Figura 5 Composición por estado civil (fuente: propia)



### COMPOSICIÓN POR EDAD Y ESTADO CIVIL

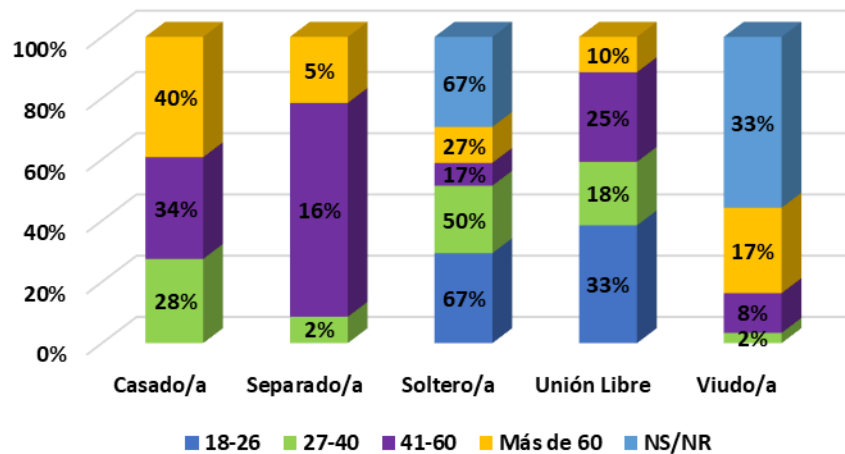


Figura 6 Composición por edad y estado civil (fuente: propia)

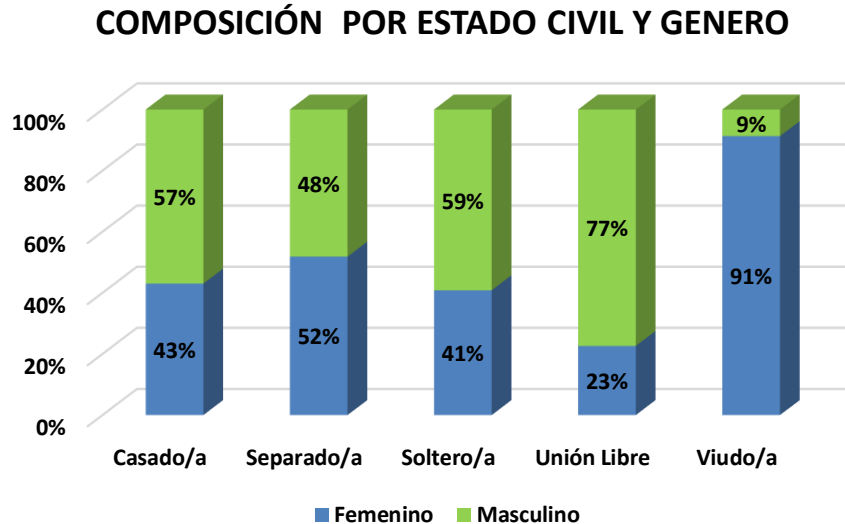
Las personas casadas están representadas mayoritariamente en los grupos de edad superiores a los 27 años, siendo así que el grupo en el que mayor presencia porcentual tiene es en el de los mayores de 60 años con un 40%. El grupo de los/as solteros/as, que es el que le sigue en participación en toda la población, tiene presencia en todos los grupos de edad, encontrándose una mayoría importante en los menores de 27 años (67%), y en los comprendidos entre 27 y 40 años (50%). Es interesante observar la presencia importante del grupo de las personas bajo el vínculo de la Unión Libre en todos los grupos de edad. Esta categoría de Estado Civil está presente con mayor énfasis en el grupo de edad de personas menores a 27 años (39%), y en el grupo de personas con edades comprendidas entre los 41 y 60 años.

Finalmente, los grupos de viudos/as y separados/as cuentan con participaciones muy pequeñas dentro de los grupos de edad analizados.

Un análisis de la participación de hombres y mujeres en las categorías de Estado Civil demuestra que, en cuanto a su estado civil, hay una relativa equidad entre ambos géneros, ya que para las categorías de Casados/as, Separados/as, y Solteros/as, los porcentajes de participación de hombres y mujeres no se alejan en más de 10 puntos porcentuales del 50%. Por otro lado, en cuanto a la Unión Libre, se encuentra una gran mayoría de hombres, con el 77%, mientras que en el grupo de viudos/as, hay una inmensa mayoría de mujeres, con el 91%.

Se puede concluir que la población de la Asociación Mercado de Pulgas San Alejo está compuesta por hombres y mujeres mayoritariamente con edades superiores a los 41 años. La

población en su mayoría está compuesta por hombres y mujeres casados/as y solteros/as, coexistiendo una importante participación de personas, en su mayoría hombres, en Unión Libre en todos los grupos de edad analizados.



*Figura 7* Composición por estado civil y género (fuente: propia)

### 8.3. Distribución espacial de los afiliados

Con el fin de conocer un perfil de la ubicación geográfica actual de la población estudiada, y de conocer sus lugares de procedencia, este ejercicio indagó sobre estos aspectos a los consultados encontrando los siguientes resultados:

El 92% de las personas residen en Bogotá (241), mientras que el resto (12) habitan en municipios aledaños a la Capital. Es de anotar que hubo 5 personas que contestaron No sabe / No responde a la pregunta que aquí ataño.

De las personas que residen en Bogotá, la gran mayoría se encuentra en las localidades de Santa Fe con 41 personas, Engativá con 27 personas, San Cristóbal con 24 personas y Chapinero con 18 personas. Por el contrario, la localidad de Sumapaz no presenta ningún miembro en la Asociación, y las localidades de Tunjuelito, Teusaquillo y Ciudad Bolívar, son las que presentan participación más baja, con 4, 4 y 5 personas respectivamente.

A pesar de que la presencia de la Asociación en la Localidad de Santa Fe puede ser un factor que impulse la alta presencia de personas de esta localidad en la organización, no ocurre lo

mismo con las demás, pues localidades anexas a Santa Fe como Teusaquillo, Mártires,

Chapinero y San Cristóbal, presentan participaciones disímiles entre sí (4, 9, 18 y 24 respectivamente).

Por otra parte, la población residente fuera de Bogotá está representada en su mayoría por habitantes del Municipio de Soacha (6 personas), mientras que los restantes están en los municipios de Cajicá, Chía, Cota, Facatativá, Mosquera y Sibaté, con una persona por cada una de ellas. Se debe anotar, finalmente, que 5 personas encuestadas respondieron a esta pregunta cómo No sabe/ No responde.

### COMPOSICIÓN POR LOCALIDAD BOGOTÁ D.C.

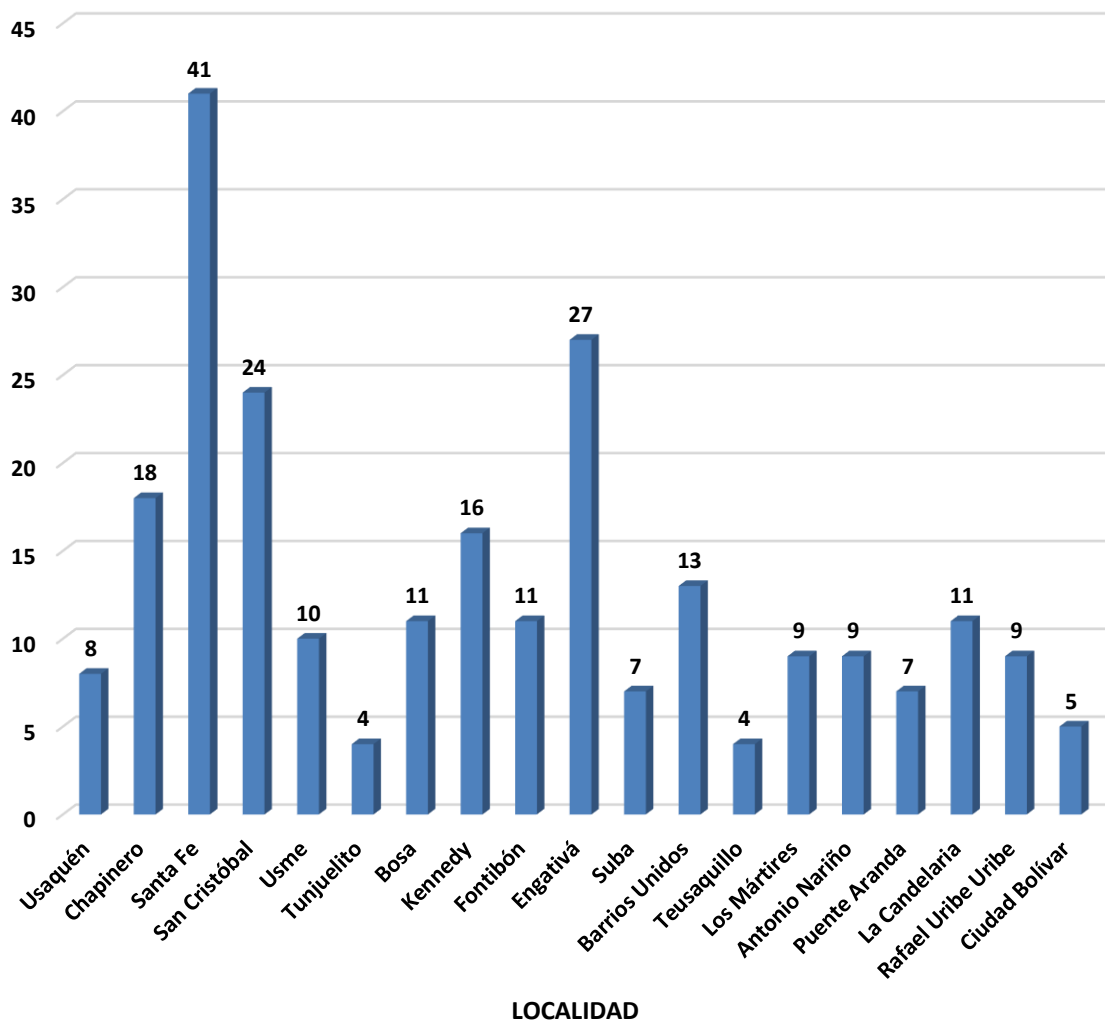
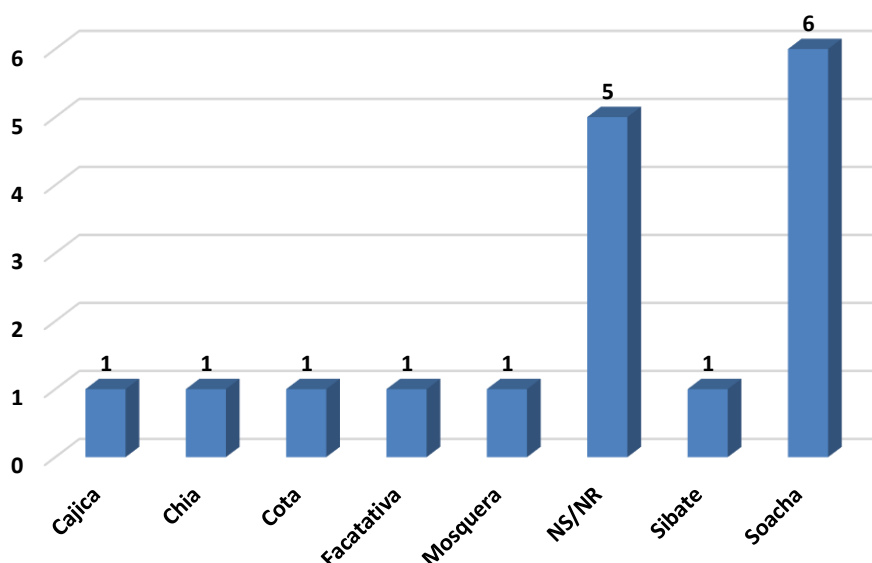


Figura 8 Composición por Localidad en Bogotá D.C. (fuente: propia)

### COMPOSICIÓN POR UBICACIÓN Fuera de Bogotá D.C.



*Figura 9* Composición por ubicación Fuera de Bogotá D.C. (fuente: propia)

Analizado ya el sitio de residencia de la población estudiada, conviene estudiar ahora el lugar de origen, y allí se obtienen los siguientes datos:

De los 261 consultados, el 48% (124) provienen de la ciudad de Bogotá, mientras que los 137 restantes provienen de otras regiones del país. Esto permite analizar la composición multicultural de la población, y de la gran influencia migratoria que puede tener la composición actual de la población estudiada.

Ahora bien, la población proveniente de sitios fuera de Bogotá se encuentra una gran mayoría compuesta por personas provenientes de municipios de Cundinamarca, Tolima, Boyacá, Caldas y Antioquia (29, 19, 19, 12 y 11 respectivamente). Otras regiones del país cuentan con menos de 9 representantes en cada caso (Ver gráfico), llama la atención la presencia de 2 ciudadanos extranjeros, uno proveniente del continente africano y otro de la República de Bolivia.

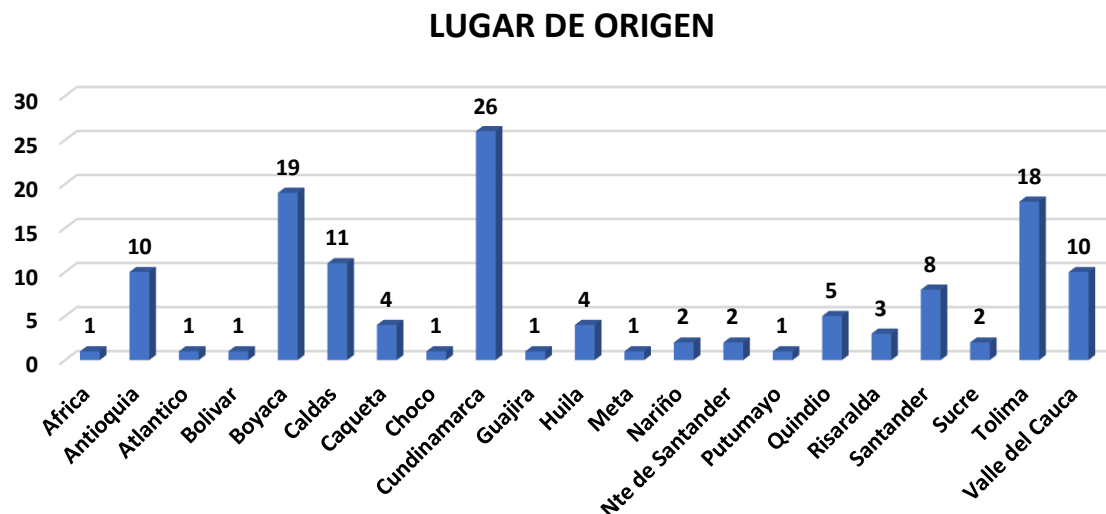


Figura 10 Lugar de origen (fuente: propia)

Además de estos datos, conviene estudiar la permanencia de estas personas en la ciudad de Bogotá, y para ello se han logrado datos que indican que de las 137 personas que no son nacidas en la ciudad de Bogotá, 130 tienen una estadía mayor a los 10 años en esta ciudad. Contrario a ello, solamente 6 personas afirmaron tener una estadía menor a los 10 años.

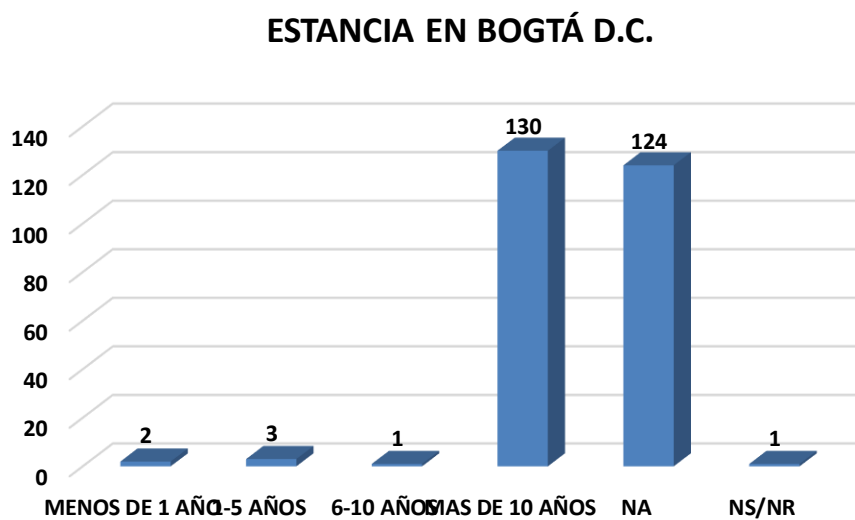


Figura 11 Estancia en Bogotá D.C. (fuente: propia)

#### 8.4. Composición por estratos socioeconómicos

En cuanto a la composición socioeconómica de la población, el registro tuvo en cuenta el estrato en el cual se encuentra cada persona objeto de esta. Así, se encontró que los estratos con mayor participación en la población estudiada fueron los 3 y 2, con 111 y 106 habitantes respectivamente. Los estratos 5 y 6 no tienen participación.

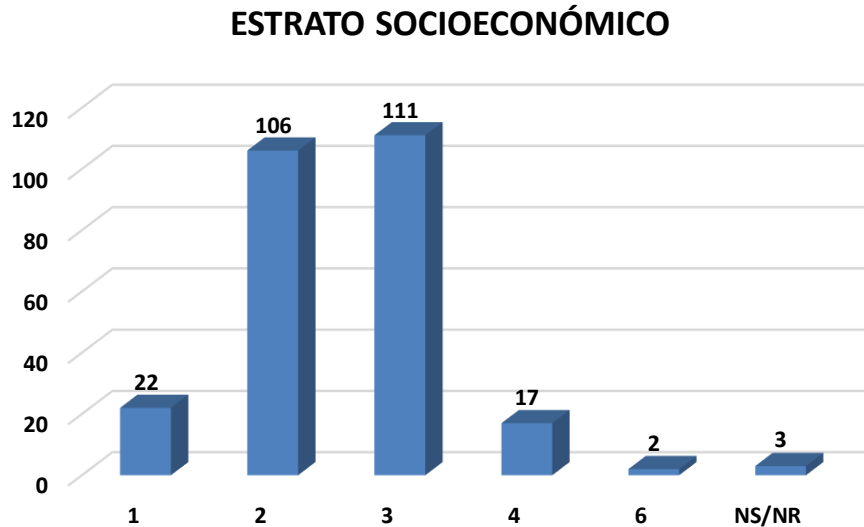


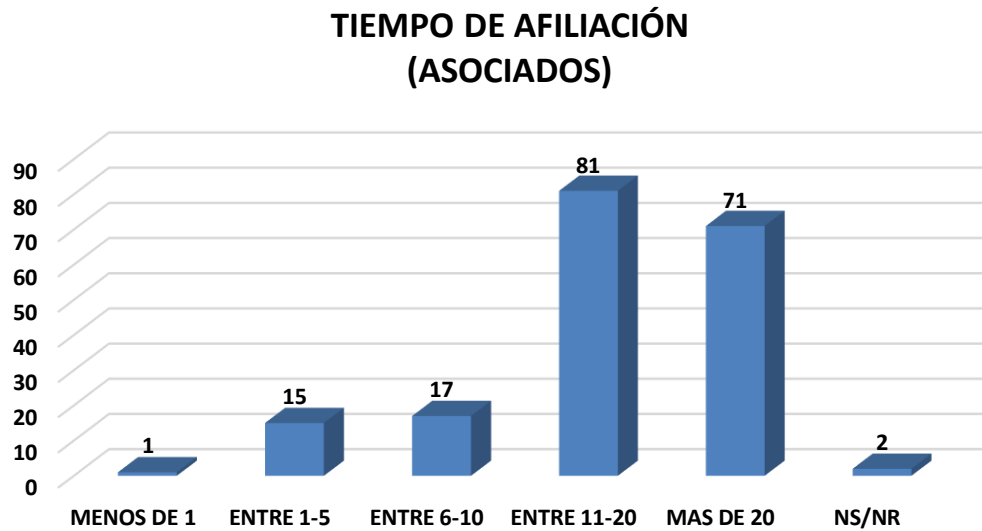
Figura 12 Estrato socioeconómico (fuente: propia)

#### 8.5. Vinculación con San Alejo

Para analizar la vinculación de los miembros de San Alejo se realizaron preguntas referentes a tipo de vinculación con la asociación y al tiempo de afiliación de cada uno de ellos. Los resultados fueron los siguientes:

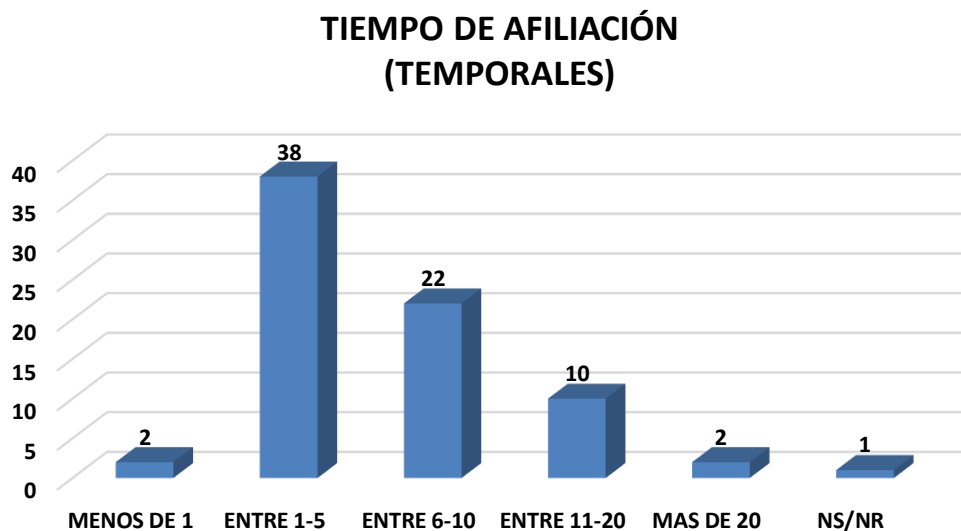
De un total de 261 personas encuestadas, El 72% (187) afirmaron ser Asociados a San Alejo, mientras que los restantes 74 tienen el carácter de asociados temporales.

Al interior del grupo de los asociados se observa una amplia mayoría de personas con más de 10 años de afiliación. El 43% (81) de los asociados llevan entre 11 y 20 años en la Asociación, y el 38% (71) han estado por más de 20 años como asociados. Por otra parte, el 18% (33) asociados con menos de 10 años de afiliación.



*Figura 13* Tiempo de afiliación a la asociación (fuente: propia)

Por otra parte, en el grupo de los asociados temporales, se encontró que la gran mayoría de ellos han estado vinculados desde hace menos de 5 años. Hay 22 miembros con menos de un año de afiliación, y hay 33 miembros que llevan entre 1 y 5 años de afiliación. Por otro lado, 13 miembros tienen más de 6 años en San Alejo.



*Figura 14* Tiempo de afiliación Temporales (fuente: propia)

#### 8.6. Composición de los hogares

Con respecto al número de integrantes de cada hogar se observa que la mayoría de éstos tienen de 2 a 4 integrantes (135), seguido éste por la categoría de 5 a 7 integrantes con 80 personas. Es interesante anotar que hay un buen número de personas que viven solos/as (22),

mientras que solo 5 viven en hogares con 1 o 2 integrantes.

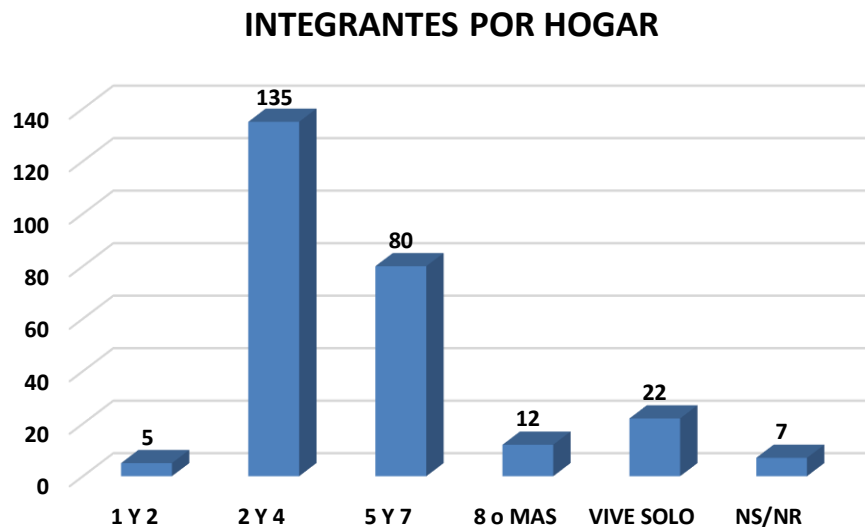


Figura 15 Integrantes por hogar (fuente: propia)

Analizando la edad de las personas que integran las familias de los/as consultados/as se encuentra tres categorías principales con gran participación: Entre 14 y 27 años (28%), de 41 a 64 años (24%), de 28 a 40 años (22%). Llama la atención que una categoría como la de personas entre 1 y 13 años, solamente cuente con un 19% de participación. Finalmente, la categoría de personas con 65 años o más ocupa el último lugar con solo el 6.41%.

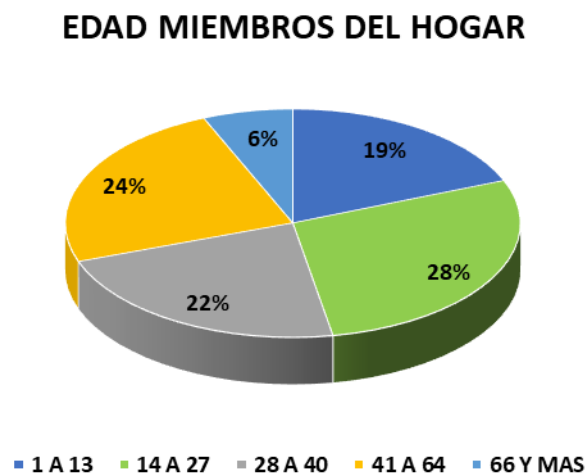


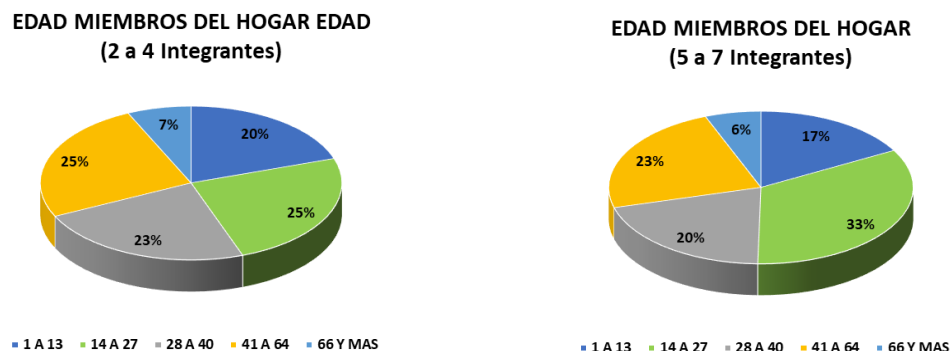
Figura 16 Edad miembros del hogar (fuente: propia)

Haciendo un análisis más detallado de la edad de las dos principales categorías de cantidad de integrantes por hogar (2 a 4 y 5 a 7), se obtiene que éstas tienen una distribución muy parecida a la que se denota en el gráfico anterior, ya que se conserva la misma participación



mayoritaria de las categorías de edad de 14 a 27 años, 28 a 40 años y 41 a 64 años con porcentajes muy similares, mientras que las categorías de 1 a 13 años y de 65 años y más conservan porcentajes más bajos.

Figura 17 Edad miembros del hogar por cantidad de integrantes (fuente: propia)



La responsabilidad económica de cada persona encuestada fue evaluada preguntando por el número de personas a cargo de cada uno. Así, los resultados a este cuestionamiento indican que la gran mayoría de consultados (178) son responsables por 1 a 3 personas, seguido esto por 55 consultados/as que respondieron que tenían responsabilidad sobre 4 a 7 personas.

### PERSONAS A CARGO

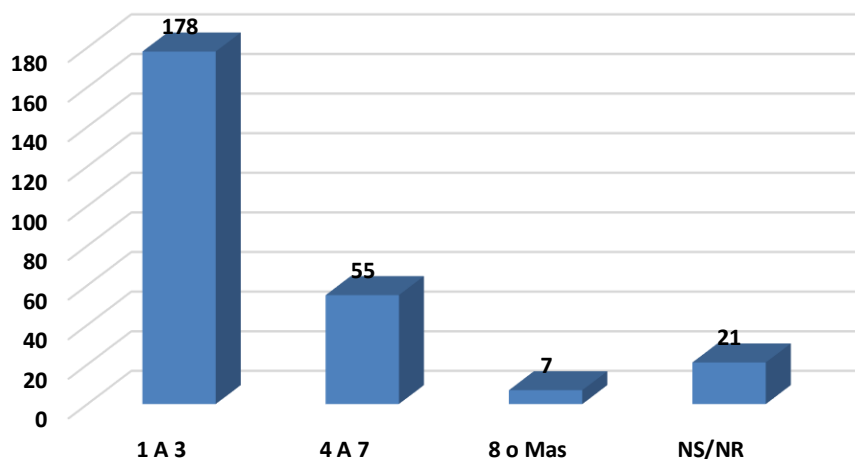


Figura 18 Personas a cargo (fuente: propia)

Otro elemento de caracterización evaluado fue el número de hogares que se alojaban en las viviendas en que residen los/as consultados/as. Aquí se encontró que la gran mayoría de ellos/as residen en viviendas con un solo hogar (132 personas). La categoría que le siguió a ésta

fue la de 2 a 5 hogares por vivienda, con 52 respuestas afirmativas. Se debe anotar que un número importante de respuestas (28) resultaron ser del tipo No sabe / No responde, y 27 respuestas fueron del tipo Ninguna.

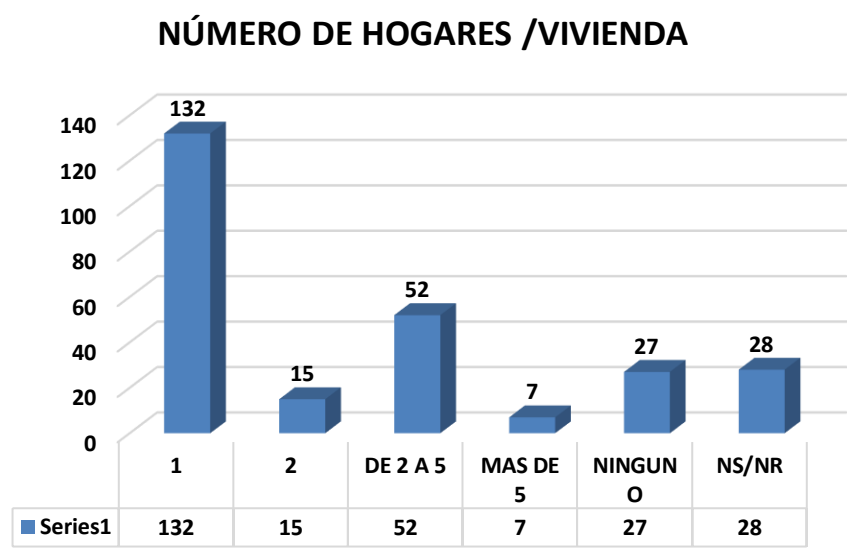
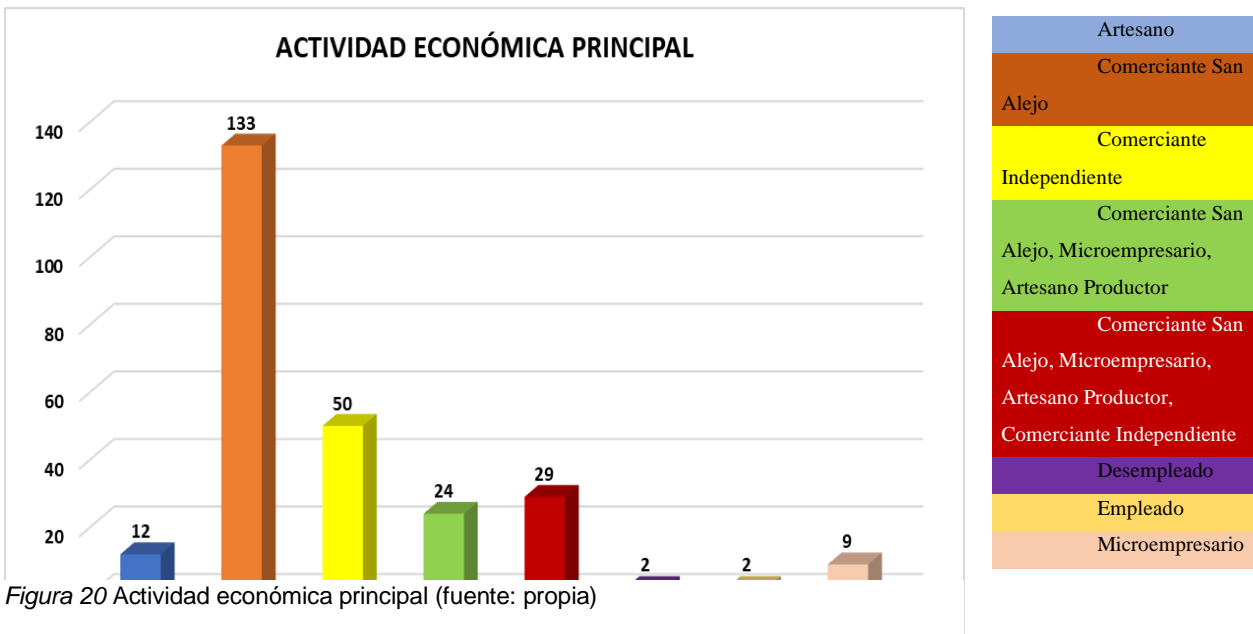


Figura 19 Número de Hogares por vivienda (fuente: propia)

8.7. Actividad económica

La encuesta tuvo en cuenta elementos como la actividad económica principal, los ingresos personales y familiares, el desempleo del grupo encuestado, y otros que son analizados también a continuación.



La actividad económica principal con mayor participación en el grupo encuestado es la de Comerciantes de San Alejo, dado que el 51% (133) personas lo afirmaron de esa forma. Además, existen importantes cantidades de Comerciantes Independientes (50), Comerciantes de San Alejo – Microempresarios – Artesanos – Comerciantes (29) y Comerciantes de San Alejo – Microempresarios – Artesanos (24), que tiene también una importante participación en la población encuestada. Son muy pocos los empleados reportados (2) y solamente 2 personas reportaron ser desempleadas. En sí, la gran mayoría de los consultados manifestaron que San Alejo funciona en sus vidas, entre otros aspectos, como su principal actividad económica.

A la pregunta de si está buscando un mejor empleo, el 41% contestó que sí lo está haciendo, mientras que el 50% contestó negativamente. Además, un 9% aproximadamente contestó como No Sabe / No Responde.

### ¿ESTÁ BUSCANDO UN MEJOR EMPLEO?

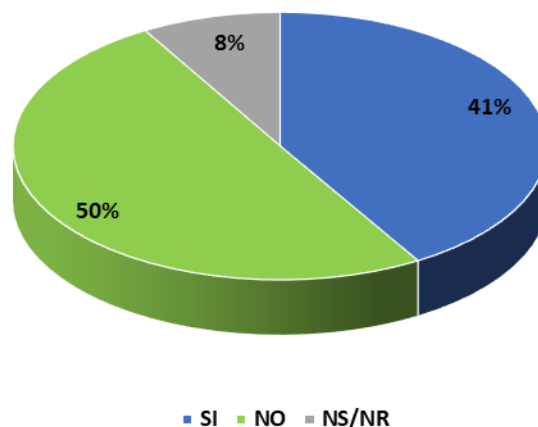


Figura 21 Búsqueda de empleo formal (fuente: propia)

Un factor de vital importancia para estudiar la situación económica de la población estudiada tiene que ver con su nivel de ingresos, allí, se encontró que regularmente las personas encuestadas obtienen menos de un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (44%) como ingreso promedio al mes. Además de ello, el 33% de los/as consultados/as afirma no tener ingresos adicionales promedio mensuales.

### PROMEDIO DE INGRESOS

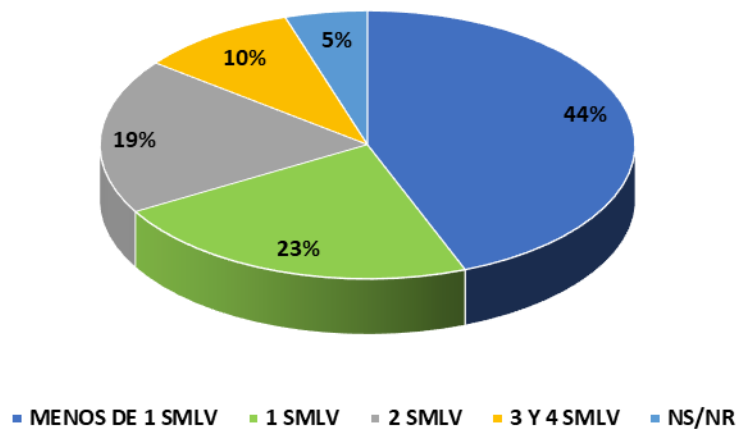


Figura 22 Promedio de ingresos por familia (fuente: propia)

### OTROS DE INGRESOS

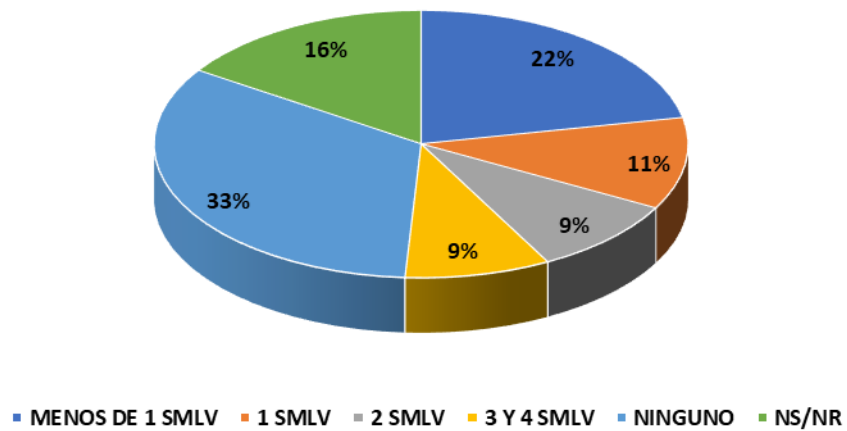


Figura 23 Otros ingresos (fuente: propia)

### BENEFICIARIOS DE INGRESOS

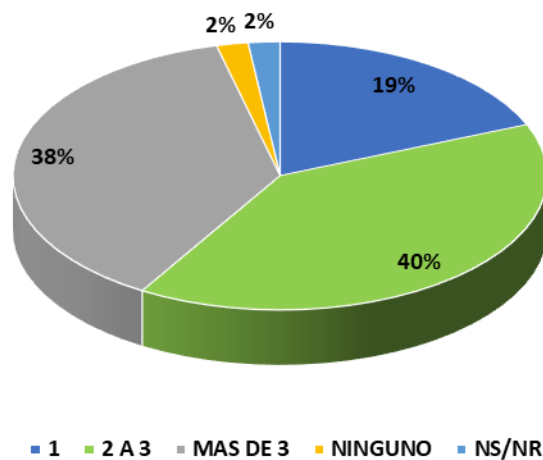


Figura 24 Beneficiarios de los ingresos (fuente: propia)

Los ingresos que reciben las personas encuestadas son disfrutados en su mayoría por grupos de más de 3 personas (38%), y grupos de 2 a 3 personas (40%). Por otro lado, el 18% de los recursos generados por estas personas son disfrutados por sólo una persona (en teoría, el mismo que los genera).

En los hogares de las personas encuestadas, trabajan en su mayoría dos personas (40%), seguida esta categoría por los hogares en que solamente una persona trabaja (37%). Con respecto a los hogares en que trabajan más de 2 personas, se encuentra que el 19% de las personas encuestadas afirmaron pertenecer a este tipo de hogares.

Los ingresos promedio de los hogares no sobrepasan los 2 SMMLV (49%). Además, las categorías de hogares que reciben más de 3 salarios mínimos tuvieron un 23% de participación, mientras que la categoría de aquellos que reciben entre 2 y 3 SMMLV tuvo un 8%. Las categorías finales, es decir aquella en que los hogares reciben entre 4 y 5 SMMLV y en que se recibe menos de un SMMLV tuvieron 5% y 12% de participación respectivamente.

### MIEMBROS DEL HOGAR QUE TRABAJAN

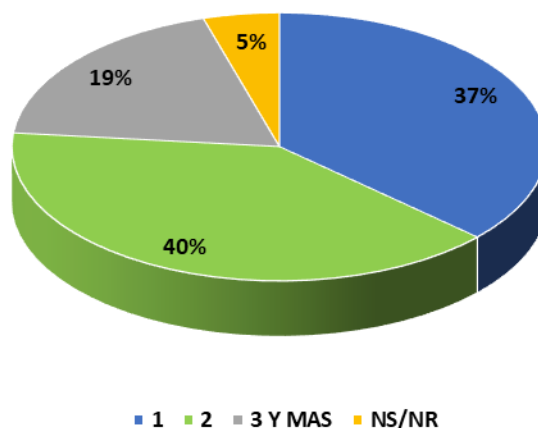


Figura 25 Miembros del hogar que trabajan (fuente: propia)

La encuesta realizada arrojó que, para la mayoría de las personas encuestadas, San Alejo no tiene participación representativa en los ingresos de sus hogares (70%). Para un 20% de los consultados, los ingresos provenientes de San Alejo apenas alcanzan un porcentaje de participación inferior al 15% del total recibido.

### INGRESO PROMEDIO POR HOGAR

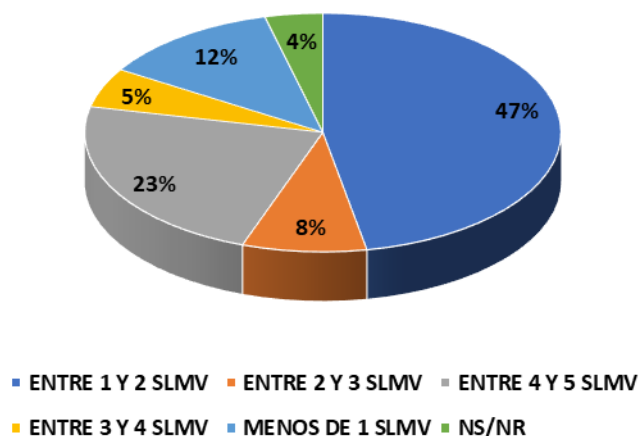


Figura 26 Ingreso promedio por hogar (fuente: propia)

#### 8.8. Grado de escolaridad

Para evaluar la escolaridad de los consultados se indagó sobre el máximo nivel académico logrado por los mismos, y sobre ello se encontró que un 45% han alcanzado la primaria, un 37%

lo han hecho hasta la secundaria, un 11% ha llegado hasta obtener un título técnico y sólo un 7% tiene títulos profesionales.

**INGRESO PROMEDIO POR HOGAR**

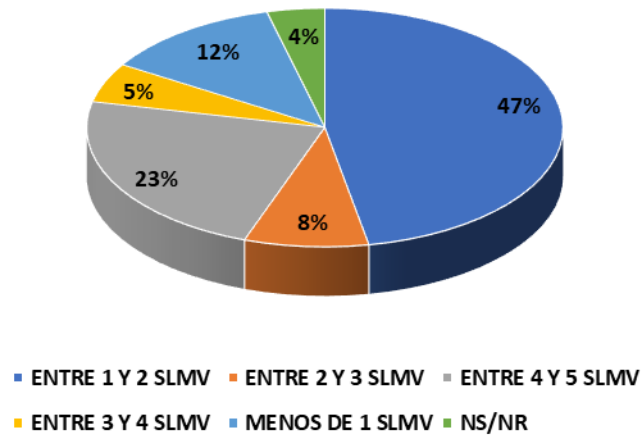


Figura 27 Nivel de escolaridad (fuente: propia)

Con respecto al interés de estudiar de la población encuestada, se encontró que el 60% de ellos afirmaron no tener interés por hacerlo en el próximo año, seguido esto por un 38% de personas que afirmaron que sí lo harían.

**¿ESTUDIARÁ ELPRÓXIMO AÑO?**

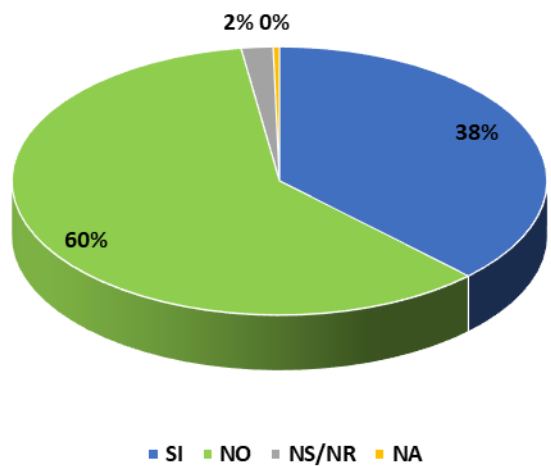


Figura 28 Intención de estudio (fuente: propia)

## **9. Análisis económico**

### **9.1. Estudio de la demanda**

#### **9.1.1 Caracterización:**

Las personas que frecuentan el Mercado de las Pulgas son aquellas que transitan por la ciclovía de la carrera 7 y la calle 26 los domingos y festivos, transeúntes que ya son clientes y visitantes del mismo desde hace mucho tiempo y otro grupo de personas que asisten por curiosidad o que llegan allí por alguna referencia. Los consumidores adquieren antigüedades, artesanías, libros, ropa usada, artículos de decoración, herramientas, música, cachivaches y otros artículos que no se encuentran en el comercio normal. La forma de comercializar productos en el mercado es por medio del regateo, cambalaches o trueque y pago en efectivo. Por el gusto de tener en sus manos artículos que en mercado habitual resultaría difícil y costoso encontrar, debido a sus características y valor histórico.

### **9.2. Estudio de oferta (competencia)**

Como competencia directa del Mercado de las Pulgas de San Alejo está el Mercado de Toldos de San Pelayo ubicado en el sector de Usaqué donde se encuentra entre 90 y 100 puestos que se dedican a la misma actividad y el grupo que se ubica en la carrera 3ra entre calle 19 y el eje ambiental que es del orden de 60 a 70 puestos no fijos.

Como competencia indirecta y potencial están las ventas informales a lo largo de la carrera 7, las ferias temporales en las plazoletas y parques del sector y las galerías artesanales de centro de la ciudad.



#### 9.2.1. Caracterización:

- El Mercado de Toldos de San Pelayo, Cuentan con una muy buena ubicación en el sector de Usaquén en donde hay un estrato socioeconómico alto, facilitando el comercio a unos costos relativamente más altos, también cuenta con el reconocimiento como actividad cultural de la ciudad, tiene acceso a medios de divulgación y prensa que les ayuda en su promoción y publicidad. Como desventaja no cuenta con una variedad de artículos tan amplia ni con una organización administrativa tan fuerte que se preocupa por actividades paralelas al mercado.

- El mercado de la 3ra, cuentan con una logística adjudicada por el Instituto para la Economía Solidaria (IPES) y un amplio espacios público para desarrollar su actividad, no cuentan con gran variedad ni cantidad de artículos, en el momento cuentan con el nombre de mercado de las pulgas adjudicado por error por el IPES, actualmente está en proceso de corrección, no cuentan con una organización establecida que lleve la vocería de la gente que allí trabaja, además dando una mala imagen de lo que es en realidad el mercado de las pulgas.

### 9.3. Situación del mercado

#### 9.3.1. Caracterización

- En el Mercado de las Pulgas se encuentra una población cercana a las mil personas que dependen directa o indirectamente de la actividad comercial que allí se realiza, los domingos y lunes festivos.

Tabla 1 Datos Generales

*DATOS GENERALES*

| <i>RANGO</i>   | <i>CANTIDAD</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|--|-----------------|-------------------|
| <i>Adultos mayores</i>                                   | 186             | 83,78             |
| <i>Casados</i>   | 130             | 58,56             |
| <i>Menores de 18 años</i>                                | 170             | 76,58             |
| <i>No tienen seguridad social</i>                        | 61              | 27,48             |
| <i>Cuentan con seguridad social</i>                      | 161             | 72,52             |
| <i>Cuentan con seguridad social por parte del estado</i> | 72              | 32,43             |
| <i>Cuentan seguridad social privada</i>                  | 89              | 40,09             |
| <i>No tiene otra actividad</i>                           | 96              | 43,24             |

Fuente: propia

Tabla 2 Cabeza de hogar

*CABEZA DE FAMILIA*

| <i>RANGO</i>              | <i>CANTIDAD</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Cabezas de familia</i> | 183             |                   |
| <i>Mujeres</i>            | 67              | 36,61             |
| <i>Hombres</i>            | 116             | 63,39             |

Fuente: propia

#### 9.4. Mercado para el proyecto

En la actualidad la asociación Mercado de las Pulgas de San Alejo cuenta con 277 afiliados, que llevan a cabo un ahorro programado de \$80.000 pesos mensuales, que obtienen sus rendimientos, más los recursos obtenidos vía actividades organizadas por la asociación.

Dentro de la clasificación de los asociados se tiene lo siguiente;

*Tabla 3 Antigüedad en el mercado*

**ANTIGÜEDAD ENE EL MERCADO**

| <i>RANGO</i>        | <i>CANTIDAD</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Mas 20 años</i>  | 55              | 24,77             |
| <i>15 - 20 años</i> | 81              | 36,49             |
| <i>10 - 14 años</i> | 19              | 8,56              |
| <i>5 - 9 años</i>   | 16              | 7,21              |
| <i>Menos 5</i>      | 51              | 22,97             |

Fuente: propia

#### 9.4. Evaluación económica

El objetivo de esta evaluación es medir el impacto que el proyecto va a tener sobre tres grupos específicos: asociados / temporales, sector externo y el Estado.

El valor total del proyecto es de \$ 5.542 millones de los cuales, \$3.536 millones provienen del sector financiero, el cual crea un impacto positivo generando el ingreso de estos recursos al circuito económico y haciéndolo fluir de una manera eficiente; \$278 millones de recursos propios de los asociados que han sido acumulados mediante un ahorro programado, lo cual presenta un manejo eficiente por parte de los asociados al reunir estos recursos. Y unas donaciones por parte de entidades del estado por \$1.728 millones, donde se puede ver como este cumple con los principios de equidad y eficiencia contemplados en la Constitución política colombiana y cumpliendo con su labor social.

Si se lleva a cabo el proceso de reubicación, generara unos impactos positivos y otros negativos; dentro de los primeros podemos destacar que la asociación contará con un predio propio con una infraestructura adecuada a sus necesidades, que podrá ser utilizado tanto para el mercado como para otro tipo de negocios que pueden beneficiar a la misma asociación y generar

recursos con los cuales lograra responder a la obligación financiera contraída. También los asociados podrán favorecerse al tener un lugar adecuado para desarrollar su actividad comercial, generar recursos para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Con el proyecto se puede rescatar un sector de la alameda del centro de la ciudad, el cual en la actualidad se encuentra en un grado de deterioro, el cual beneficiaría tanto a la zona como a la comunidad que habita el sector y la que desarrolla alguna actividad económica en el mismo y que está contemplado en el plan de ordenamiento del centro de la ciudad “plan centro”. Contribuir al fortalecimiento cultural de la ciudad, con actividades lúdicas donde participe la ciudadanía y la misma comunidad del sector bajo la coordinación de la asociación.

Entre los impactos negativos se encuentra que los menos beneficiados son los temporales ya que no están contemplados dentro del proyecto, porque el nuevo espacio donde se va ubicar el mercado, estará limitado para los asociados y un grupo muy pequeño de temporales, teniendo en cuenta su grado de antigüedad. Otro grupo que se verá afectado es el de los comerciantes (restaurantes, heladerías, cafés, almacenes y demás) que se encuentran alrededor del mercado y que se benefician también de la afluencia del público que tiene el mercado de las pulgas los domingos y festivos.

#### 9.5. Identificación de grupos sociales

Dentro del mercado de las pulgas se identifican cuatro grupos principales:

- Asociados: Personas que está afiliada a la asociación y además pertenece al ahorro programado organizado en función de la recaudación de recursos destinados al proyecto de reubicación y que en la actualidad son 277 afiliados.
- Temporales: Personas que solicitan un espacio el día de mercado para poder ofrecer sus mercancías con la previa autorización de la asociación y la cancelación de una

cuota cuyo valor es de \$ 50.000 el domingo y \$73.00 domingo más festivo, en la actualidad oscila entre 70 y 100 personas.

- Comercio formal: Comprende establecimientos comerciales ubicados alrededor del mercado de las pulgas, donde podemos encontrar restaurantes, cafés, heladerías, teatros, almacenes de ropa y calzado, galerías artesanales, discotecas y bares, y un sector no comercial comprendido por museos, bibliotecas y universidades.

- Estado: Para el caso del proyecto se cuenta con el apoyo del Instituto para la Economía Social, el fondo de desarrollo local, la oficina de la primera dama de la nación, la alcaldía mayor de Bogotá, foro nacional por Colombia.

*Tabla 4 Clasificación expositores*

| <b><i>GRUPOS</i></b>   | <b><i>% BENEFICIOS</i></b> | <b><i>% COSTOS</i></b> |
|------------------------|----------------------------|------------------------|
| <i>ASOCIADOS</i>       | 90                         | 80                     |
| <i>TEMPORALES</i>      | 10                         | 0                      |
| <i>COMERCIO FORMAL</i> | 0                          | 0                      |
| <i>ESTADO</i>          | 0                          | 20                     |

Fuente: propia

## **10. Conclusiones**

Durante más de 30 años el tema de la recuperación del espacio público ha estado en la agenda de casi todas las entidades del Distrito, se han elaborado múltiples proyectos para dar solución a esta problemática, pero aún no se ha logrado consolidar una solución definitiva, son muy pocas las organizaciones públicas y privadas que han aportado su grano de arena para la solución de estos temas, un ejemplo claro y palpable es la Asociación Mercado de las Pulgas de San Alejo, con su organización en el parqueadero de la Cra. 7 con calle 23, donde se desarrolla su actividad económica, social y cultural, al no utilizar espacio público de la ciudad y si estar concentrados en un lugar adecuado para ello.

Dentro las distintas políticas y estrategias de espacio público en que las ventas informales hacen parte, se debe tener en cuenta la concepción de ciudad de cada administración distrital, las más acogidas son las del primer mandato de Antanas Mockus donde planteaba una ciudad que fomentara la cultura ciudadana que modificara los hábitos y comportamientos de los ciudadanos y el respeto por el espacio público, las normas y por encima de todo la autorregulación y en donde las ventas informales tenían cero tolerancia de uso del espacio público.

En los gobiernos de Peñalosa y Garzón el espacio público es considerado lugar para lograr la inclusión social, reducir las brechas de las desigualdades sociales y un sitio generador de integración ciudadana. Adicionalmente Garzón se preocupó por fomentar acuerdos de reubicación con los vendedores informales y de fomentar alternativas de formalización de sus actividades.

En la zona del centro persisten muchos vendedores informales, que desarrolla sus actividades paralelas al mercado, y quienes no han aceptado agremiarse a la asociación, pero que invaden de manera importante e insegura estos lugares, en donde los transeúntes y vehículos

particulares y de transporte público son los principales afectados por esta invasión del espacio público, también los comerciantes organizados del sector se ven afectados por las ventas informales frente de los locales impidiendo la visibilidad y el acceso a posibles compradores.

A raíz de lo anterior, muchos comerciantes formales han tomado la decisión de sacar algunos exhibidores a la vía pública, con el fin de mostrar sus productos, evitar la invasión de sus frentes, y en algunos casos esto ha generado conflictos entre los comerciantes formales e informales.

Las entidades encargadas de la recuperación del espacio pública han desarrollado actividades y propuestas posibles para estos vendedores informales, puedan abandonar las vías y ubicarse en espacios adecuados para el comercio, “Plazas Comerciales”; pero unos pocos han aceptado esos apoyos y cierto tiempo después regresan a la calle, con el argumento que los lugares asignados no cuentan con el tránsito de compradores y que no pueden desarrollar su actividad con los ingresos suficientes.

Por último, la policía nacional por más que quiera no puede ayudar de manera efectiva con la desocupación del espacio público, pues son tantos los vendedores informales que no dan abasto desalojan una calle y ellos se trasladan a otra y viceversa, por tan la motivo es muy difícil que ellos puedan aportar de manera efectiva a esta solución.

Durante el proceso de caracterización se puede ver de una manera más clara que la familias y la población que depende de la actividad económica y cultural del Mercado de las pulgas es muy importante, son cerca de 300 familias y más de 1200 personas de todas la edades que se benefician de las ventas y actividades que se desarrollan los fines de semana en el mercado, también hay un grupo de personas del área administrativa y logística que se benefician y son cerca de 45 personas con sus respectivas familias más los funcionarios de la plata en las

oficinas de la asociación que también reciben por intermedio de su trabajo una remuneración que les permite tener una aceptable calidad de vida y que cuentan con todos sus garantías de seguridad social y un lugar adecuado de trabajo.

La mayoría de la población está en el rango de 60 años en adelante por lo que se puede inferir que la población es en su mayoría son adultos mayores, también se puede decir que, de estos adultos mayores hacia abajo, han ingresados su hijo y hasta nietos a formar parte de la asociación y que dependen de ella y sus actividades y una parte importante, puede recibir sus beneficios en temas como salud, educación, capacitación, seguros, acceso a créditos y microcréditos de fomento.

En el Mercado de las Pulgas se encuentran asociados de casi todos los lugares del país, personas que proviene de departamentos tales como Tolima, Antioquia, Boyacá, Caldas entre otros, a nivel local se puede establecer por lugar de residencia que todas las localidades del distrito hay personas que pertenecen a la asociación, es más, en varios municipios aledaños a la capital también hay asociados que participan de las actividades del mercado.

Con respecto al estrato socioeconómico, se identifican personas de los diferentes estratos, pero la gran mayoría se ubican en los estratos; 1, 2 y 3, en un 80%, este grupo en específico es el que más beneficio recibe en temas de salud, capacitación y seguros que por intermedio de las alianzas y asociaciones con entidades públicas y privadas realizadas por San Alejo para sus asociados.

Para poder conseguir una solución definitiva al problema de la ubicación final del Mercado de las pulgas se debe tener en cuenta lo siguiente:

Ubicar un lugar con el espacio adecuado, con la extensión propia, servicios públicos, locación y con la vías de acceso que permitan a los transeúntes que frecuentan la ciclovía del



centro de la ciudad, este espacio debe tener unas especificaciones importantes con el fin de ser utilizado no solo el fin de semana para el desarrollo de la actividades del mercado sino que entre semana sirva como otro concepto de entrada de recursos para la asociación, por ejemplo para un parqueadero; para automóviles, motos y bicicletas, estas últimas que están tomando gran importancia con la nuevas políticas de movilidad que implementa el gobierno distrital.

Este sitio también debe contar con un espacio para adecuarlo como área de almacenamiento y bodegaje, (en caso de no ubicar una bodega cercana al predio) para que los asociados puedan dejar sus inventarios de una manera adecuada y sobre todo segura.

Una vez definido el punto anterior, la asociación debe encaminar sus esfuerzos en la consecución de los recursos económicos necesarios para la compra de dicho predio, esto mediante créditos de fomento ante entidades financieras de primer o segundo piso; que garanticen una tasa de interés y un plazo adecuados teniendo presente que la asociación es una organización sin ánimo de lucro con una población en su mayoría mayor, de estratos medio y bajos, con un flujo de caja aceptable.

## **11. Recomendaciones**

Para poder tener una mejor posición al momento de solicitar una línea de crédito en el sector financiero tanto comercial como de fomento se deben fortalecer los niveles de ahorro de los asociados. Esto se puede llevar a cabo mediante unos mejores aportes individuales de los miembros de la comunidad.

Para que lo anterior sea viable se debe mejorar los canales comerciales y de distribución de los asociados, para que con ellos mejoren los ingresos personales derivados del desarrollo de sus actividades en el mercado y también en el de sus negocios particulares fuera del mercado.

Esto puede llevarse a cabo con capacitaciones por parte de entidad distritales como el IPES, que es la entidad garante del tema de la ventas y comercio ambulante en la capital, fortalecer el uso de los medios de comercio virtual que está en pleno auge y que a corto plazo va a ser una herramienta fundamental en el desarrollo económico de pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales y de servicios.

Si se fortalecen estos procesos de mercadeo se van a desarrollar cadenas comerciales y de distribución que van a ayudar a mejorar los ingresos de los asociados y por ende se va a mejorar de manera importante la calidad de vida de los individuos y de sus familias.

Buscar alianzas con entidades de créditos para Pymes, que permitan conseguir recursos que permitan a los asociados mejorar sus procesos productivos y mejorar los inventarios de sus productos con el fin de ampliar su nivel de ventas y así lograr un giro más efectivo de los recursos de cada negocio

Mejorar el acceso a medios de crédito

Tener acceso a capacitación en ventas, comercialización y distribución de productos que los asociados comercializan en el mercado los fines de semana, pero también pueden fortalecer

los comercios virtuales tan utilizado en la actualidad con un gran potencial de desarrollo y así contribuir al fortalecimiento de microempresas familiares que pueden desarrollar las personas que pertenecen a la asociación.

## **12. Referencia Bibliográfica**

Acuerdo No. 154, Concejo de Bogotá, Bogotá D.C., junio 22 de 2005.

Agencia Internacional de Cooperación internacional de Japón, (JICA), (1996). Estudio del Plan Maestro Transporte de Santa Fe de Bogotá. Instituto de Desarrollo Urbano. Bogotá.

Albán, C., y María, C. (2005). El comportamiento de los peatones en el espacio público, Revista Territorios (13), pp. 99-114.

Ardila, A. M. y Gómez, N. A. (2006). Espacio público y sociabilidad urbana en Bogotá. El caso de la implementación del sistema Transmilenio en la Troncal de la Caracas, Universidad Autónoma de Colombia, Sistema Universitario de Investigaciones, Bogotá.

Auge, M. (1996). Los “no lugares”. Espacios de anonimato. Una antropología de la sobre modernidad. Barcelona: Ed. Gedisa.

Barbosa C., Pérez, M. y Pérez, H. (1998). Los viejos de la plazoleta del Rosario: uso y apropiación del espacio público. Observatorio de Cultura Urbana Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Cuadernos del Observatorio. Bogotá.

Borja, J. y Zaida M. (2003). El espacio público: ciudad y ciudadanía. Barcelona: Ed. Electa.

Cámara de Comercio de Bogotá, (2004): Impacto de las ventas callejeras en los establecimientos en cuatro ejes de comercio de Bogotá. Bogotá: CCB.

Cubaque, C. (2012). La evolución del espacio público a partir del plan estratégico Bogotá 2000: en el periodo comprendido entre los años 1996 al 2006, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Ciencia Política y Gobierno, Bogotá.

Donovan, M. G. (2004). La guerra por el espacio en Bogotá: la recuperación del espacio público y su impacto en los vendedores ambulantes, Revista Territorios (12). pp. 109-146.

Gómez, N. A. y Ardila, A. M. (2003). El centro: fragmentos de la vida callejera. Universidad

Autónoma de Colombia, Sistema Universitario de Investigaciones. Serie Ensayos.  
Bogotá.

Montezuma, R. (2000). Movilidad en Bogotá en el siglo XX. Presente y futuro de la movilidad urbana en Bogotá. Retos y alternativas. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Patiño, Z. L. y Sánchez, O. L. (1998). Artesanos y vendedores de artesanías en las calles de Bogotá. Prácticas, usos y estilos de vida. Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana.

Consultado recuperado de

[http://www.culturarecreaciodydeporte.gov.co/investigacion/observatorio\\_de\\_culturas/investigaciones/espacio\\_publico.php](http://www.culturarecreaciodydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/investigaciones/espacio_publico.php)

Murillo, G. y Márquez, T. (2005). La redefinición del espacio público en Bogotá: eslabonamiento conceptual y seguimiento de las políticas. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Pizano, L. (2003). Bogotá y el cambio: percepciones sobre la ciudad y la ciudadanía.: IEPRI-Universidad Nacional de Colombia y CESO-Universidad de Los Andes. Bogotá.

Silva, A. (1992). Imaginarios urbanos. Bogotá y São Paulo, cultura y comunicación urbana en América Latina. Bogotá: Tercer Mundo Ed.

GomesCásseres, T. M. (2003). Deporte, juego y paseo dominical: la recreación en los espacios públicos urbanos, el caso de la ciclovía de Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Gómez, L. F. (2005). Los músicos de las calles y transportes públicos de la ciudad de Bogotá. El oficio de la música en el espacio público. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Herrera de la Hoz, C. (2011). Evolución del concepto de espacio público en Bogotá desde la perspectiva de análisis de las políticas públicas 1990 – 2006 Estudio de caso: el Parque Tercer Milenio, Bogotá D.C. Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios

Políticos y Relaciones Internacionales (Iepri), Bogotá.

Mendoza, C. P. (2000). Práctica histórica en el centro histórico de Bogotá. El rebusque en la carrera séptima, lugar representativo del espacio público. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11383/JuncaNeira-JuanFernando-2015.pdf;jsessionid=9DFA14D221FB2E730DA9165D93F3BF3D?sequence=3>

Orjuela, L. (2013). políticas y estrategias de gestión del espacio público para el caso de las ventas informales en la localidad de Santa Fe. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Perozzo, W. E. (2005). El proceso de socialización en el vecindario Florencia-Puente Grande: un estudio de caso del sector popular urbano en la localidad de Fontibón. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá.

Resolución No. 1664. Secretaria Distrital de Planeación, Bogotá D.C., 30 de diciembre de 2015

Riveros, A. M. (2001). Monumentos escultóricos en el espacio público de Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

### **13. Anexos**

*Anexo A Acuerdo 154 de 2005 Concejo de Bogotá D.C.*

#### **ACUERDO 154 DE 2005**

**(junio 22)**

#### **"POR EL CUAL SE DECLARA ACTIVIDAD DE INTERÉS CULTURAL LOS "MERCADOS DE LAS PULGAS", QUE SE REALIZAN EN BOGOTÁ"**

**EL CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C.,**

**En uso de sus atribuciones constitucionales y legales, y en especial las conferidas por el Decreto Ley 1421 de 1993 en su artículo 12, numeral 13 y**

#### **CONSIDERANDO:**

1. Que durante los últimos veinticinco años se viene realizando en la ciudad de Bogotá, D.C. una actividad de carácter cultural y turística de gran tradición en la ciudad, denominada comúnmente el *mercado de las pulgas*, con una multitudinaria participación de ciudadanos y ciudadanas y de gran atractivo para los visitantes,
2. Que es deber del Estado y de las entidades territoriales impulsar y estimular los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación Colombiana,
3. Que es deber del Estado la preservación del patrimonio cultural de la Nación y el apoyo y el estímulo a las personas, comunidades e instituciones que desarrollen o promuevan las expresiones artísticas y culturales, en el ámbito local, regional y nacional,
4. Que el desarrollo económico y social deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural,

#### **ACUERDA:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Adicionado por el art. 1, Acuerdo Distrital 544 de 2013. Declárese de interés cultural la actividad que realizan los "mercados de las pulgas", Asociación Mercados San alejo y Asociación de Expositores Toldos de San Pelayo, en la ciudad de Bogotá.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** El Instituto Distrital de Cultura y Turismo. IDCT- y las demás entidades distritales y locales pertinentes, velarán, apoyarán, conforme a sus competencias y disponibilidad presupuestal, por la conservación, estímulo y divulgación de la actividad cultural y económica de estos "mercados de las pulgas" teniendo en cuenta la normatividad vigente.

**ARTÍCULO TERCERO:** El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación.

**PUBLÍQUESE Y CUMPLASE**  
**HIPOLITO MORENO GUTIERREZ**  
**Presidente**  
**Presidente secretario de despacho**  
**LUIS EDUARDO GARZON**  
**Alcalde Mayor de Bogotá. D. C.**  
**Junio 22 de 2005**

**CENSO DE HOGAR Y FAMILIA DE ASOCIADOS**  
**Asociación Mercado San Alejo**

Formato No. \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación dd/mm/aa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre de quien aplica formato: \_\_\_\_\_

**I. Información General**

1. Nombre completo del afiliado: \_\_\_\_\_

2. Número de documento de identidad: \_\_\_\_\_

3. Género: Mujer ☐ Hombre ☐

4. Fecha de nacimiento dd/mm/aa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_:

5. Estado civil: Soltero/a ☐ Casado/a ☐

Unión Libre ☐ Separado/a ☐ Viudo/a ☐

6. Dirección de residencia \_\_\_\_\_

7. Localidad (número) \_\_\_\_\_ 8. Estrato (número) : \_\_\_\_\_

9. Teléfono de residencia \_\_\_\_\_

10. ¿Es usted jefe de hogar?: Si ☐ No ☐

11. Nació en Bogotá: Si ☐ (Pase a la 15) No ☐ (Pase a 12)

12. Municipio de nacimiento: \_\_\_\_\_

13. Departamento: \_\_\_\_\_

14. Cuántos años hace que vive en Bogotá: \_\_\_\_\_

15. Qué tipo de vínculo tiene con el Mercado San Alejo: Asociado ☐

Temporal ☐

16. Fecha de afiliación dd/mm/aa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (ó inicio de participación como temporal)

**II. Datos del hogar**

17. Número de integrantes del hogar: 2 a 4 ☐ 5 a 7 ☐ 8 o más ☐

18. Número de miembros del hogar según rango de edad. 1 a 13 \_\_\_\_ 14 a 27 \_\_\_\_

28 a 40 \_\_\_\_ 41 a 64 \_\_\_\_ 65 y más \_\_\_\_



19. Personas a cargo del afiliado/a: 1 a 3 ☐ 4 a 7 ☐ 8 o más ☐

20 Número de hogares que conviven en la misma vivienda: \_\_\_\_\_

### III. Información económica

21. Actividad comercial en el Mercado San Alejo: Cód. \_\_\_\_\_

22. Actividad Económica Principal (marque sólo una)

Comerciante del Mercado de San Alejo ☐ Desempleado\* ☐

Microempresario productor ☐ Empleado\* ☐

Artesano productor y comercializador ☐ Rentista\* ☐

Comerciante independiente ☐ Pensionado ☐

23. Está buscando un mejor empleo? Si ☐ No ☐

24. Ingresos promedio mensuales que provienen de la actividad económica asociada al MSA

\$ \_\_\_\_\_

25. Otros ingresos promedio mensuales \$ \_\_\_\_\_

25. Número de personas que se benefician de esos ingresos : \_\_\_\_\_

26. Número de personas que trabajan en su hogar: \_\_\_\_\_

27. Ingreso promedio mensual total del hogar: Entre 0 y 1 smlvm ☐

Entre 1 y 2 smlvm ☐ Entre 2 y 3 smlvm ☐

Entre 3 y 4 smlvm ☐ Más de 4 smlvm ☐

28. De éstos ingresos, qué porcentaje se ahorra? \_\_\_\_\_ %

### IV. Niveles de escolaridad

29. Nivel educativo alcanzado o en curso

Completo Incompleto En curso

Primaria ☐ ☐ ☐

Secundaria ☐ ☐ ☐

Técnica ☐ ☐ ☐

Profesional ☐ ☐ ☐

30. ¿Planea estudiar el próximo año? Si ☐ Pase a la 31 No ☐ Pase a la 33

31. ¿Qué piensa estudiar?

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Primaria    | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria  | <input type="checkbox"/> |
| Técnica     | <input type="checkbox"/> |
| Profesional | <input type="checkbox"/> |

32. ¿Necesita apoyo para financiar sus estudios? Si ☐ No ☐

33. ¿Cuántos técnicos y profesionales hay en su núcleo familiar? \_\_\_\_\_

## V. Vivienda y seguridad social

34. Usted vive en (marque sólo una):

|   |                          |
|---|--------------------------|
| Vivienda propia                             | <input type="checkbox"/> |
| Vive en arriendo                            | <input type="checkbox"/> |
| Vive en arriendo pero tiene vivienda propia | <input type="checkbox"/> |
| Vivienda propia pero en mal estado          | <input type="checkbox"/> |

35 Tiene crédito hipotecario vigente Si ☐ No ☐

36 Ha recibido subsidio de VIS Si ☐ No ☐

37 De qué servicio/s público/s carece la vivienda

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Agua                   | <input type="checkbox"/> |
| Energía                | <input type="checkbox"/> |
| Teléfono               | <input type="checkbox"/> |
| Recolección de basuras | <input type="checkbox"/> |
| Gas                    | <input type="checkbox"/> |
| Todos                  | <input type="checkbox"/> |

38 Servicio de salud.

|                                   | Usted                    | Su familia               |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Está/n afiliado/s a una EPS o ARS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiene/n medicina prepagada        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

39 Pensiones.

|                                     | Usted                    | Otras personas de su familia |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Cotiza/n algun sistema de pensiones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     |
| Es pensionado/                      | <input type="checkbox"/> |                              |

40 Seguro de vida

|                                 | Usted                    | Su familia               |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cuenta con seguro de vida       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta con seguro de accidentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**V. Sobre la Asociación**

|   | Si                       | No                       |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 41 ¿Participa de las actividades de integración y reuniones de la Asociación? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42 ¿Participa usted en el ahorro programado del MSA?                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43 ¿Participa o ha hecho parte de los cargos de la Asociación?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44 ¿Esta usted al día en sus aportes a la Asociación?                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45 ¿Pertenece a otra asociación, organización social o cooperativa?           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuál? _____  |                          |                          |

44. ¿En qué tipo de actividades de integración o recreación participaría? (marque sólo una)

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Camíatas ecológicas         | <input type="checkbox"/> |
| Fútbol -Voleibol-Baloncesto | <input type="checkbox"/> |
| Tejo – rana -               | <input type="checkbox"/> |
| Danzas, bailes              | <input type="checkbox"/> |
| Juegos de salón             | <input type="checkbox"/> |
| Gimnasia                    | <input type="checkbox"/> |

Qué otro tipo de actividades considera que la asociación debe realizar:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

| COSTO INVERSION         |                         |          | FINANCIACION |                         |
|-------------------------|-------------------------|----------|--------------|-------------------------|
| TERRENOS                | VALOR                   |          | BBVA         | 3.536.600.000           |
| Predio 1                | 4.434.896.400           |          | FVP          | 1.577.323.600           |
| Bodega                  | 459.758.000             |          | Rec. Socios  | 141.464.000             |
| <b>Total</b>            | <b>4.894.654.400,00</b> |          | FDL          | 287.348.750             |
|                         |                         |          |              |                         |
| <b>Costo Adecuación</b> | <b>648.081.950,00</b>   |          |              |                         |
|                         |                         |          |              |                         |
| <b>Total inversión</b>  | <b>5.542.736.350,00</b> |          | <b>TOTAL</b> | <b>5.542.736.350,00</b> |
|                         |                         |          |              |                         |
|                         |                         |          |              |                         |
| COSTO DOTACION          |                         |          |              |                         |
| ITEM                    | UNIDAD                  | CANTIDAD | VR UNITARIO  | VR TOTAL                |
| Carpa                   | Unidad                  | 350      | 400.000,00   | 247.562.000,00          |
| Mesas                   | Unidad                  | 350      | 50.000,00    | 30.945.250,00           |
| <b>TOTAL</b>            |                         |          |              | <b>278.507.250,00</b>   |
|                         |                         |          |              |                         |
|                         |                         |          |              |                         |
|                         | Inversion               |          |              | 5.542.736.350,00        |
|                         | Dotación                |          |              | 278.507.250,00          |
|                         | Total                   |          |              | <b>5.821.243.600,00</b> |

[illegible]

| AMORTIZACION DE SEGUROS |                |               |                |               |                |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Interes 0,5% E.A.       |                |               |                |               |                |
| BBVA                    |                |               |                |               |                |
| No.                     | Saldo inicial  | Interes       | Amortizacion   | Pago          | Saldo final    |
| 0                       | -              | -             | -              | -             | 253.600.000,00 |
| 1                       | 253.600.000,00 | 12.680.000,00 | 20.162.360,21  | 32.842.360,21 | 233.437.639,79 |
| 2                       | 233.437.639,79 | 11.671.881,99 | 21.170.478,22  | 32.842.360,21 | 212.267.161,57 |
| 3                       | 212.267.161,57 | 10.613.358,08 | 22.229.002,13  | 32.842.360,21 | 190.038.159,43 |
| 4                       | 190.038.159,43 | 9.501.907,97  | 23.340.452,24  | 32.842.360,21 | 166.697.707,19 |
| 5                       | 166.697.707,19 | 8.334.885,36  | 24.507.474,85  | 32.842.360,21 | 142.190.232,34 |
| 6                       | 142.190.232,34 | 7.109.511,62  | 25.732.848,59  | 32.842.360,21 | 116.457.383,75 |
| 7                       | 116.457.383,75 | 5.822.869,19  | 27.019.491,02  | 32.842.360,21 | 89.437.892,73  |
| 8                       | 89.437.892,73  | 4.471.894,64  | 28.370.465,57  | 32.842.360,21 | 61.067.427,15  |
| 9                       | 61.067.427,15  | 3.053.371,36  | 29.788.988,85  | 32.842.360,21 | 31.278.438,30  |
| 10                      | 31.278.438,30  | 1.563.921,91  | 31.278.438,30  | 32.842.360,21 | -              |
|                         |                | 74.823.602,11 | 253.600.000,00 |               |                |

| AMORTIZACION DE CREDITO |                  |                  |                  |                |                  |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| Interes 16,38% E.A.     |                  |                  |                  |                |                  |
| BBVA                    |                  |                  |                  |                |                  |
| No.                     | Saldo inicial    | Interes          | Amortizacion     | Pago           | Saldo final      |
| 0                       | -                | -                | -                | -              | 3.536.600.000,00 |
| 1                       | 3.536.600.000,00 | 579.295.080,00   | 162.810.384,02   | 742.105.464,02 | 3.373.789.615,98 |
| 2                       | 3.373.789.615,98 | 552.626.739,10   | 189.478.724,93   | 742.105.464,02 | 3.184.310.891,05 |
| 3                       | 3.184.310.891,05 | 521.590.123,95   | 220.515.340,07   | 742.105.464,02 | 2.963.795.550,98 |
| 4                       | 2.963.795.550,98 | 485.469.711,25   | 256.635.752,77   | 742.105.464,02 | 2.707.159.798,20 |
| 5                       | 2.707.159.798,20 | 443.432.774,95   | 298.672.689,08   | 742.105.464,02 | 2.408.487.109,13 |
| 6                       | 2.408.487.109,13 | 394.510.188,47   | 347.595.275,55   | 742.105.464,02 | 2.060.891.833,58 |
| 7                       | 2.060.891.833,58 | 337.574.082,34   | 404.531.381,68   | 742.105.464,02 | 1.656.360.451,89 |
| 8                       | 1.656.360.451,89 | 271.311.842,02   | 470.793.622,00   | 742.105.464,02 | 1.185.566.829,89 |
| 9                       | 1.185.566.829,89 | 194.195.846,74   | 547.909.617,29   | 742.105.464,02 | 637.657.212,60   |
| 10                      | 637.657.212,60   | 104.448.251,42   | 637.657.212,60   | 742.105.464,02 | -0,00            |
|                         |                  | 3.884.454.640,24 | 3.536.600.000,00 |                |                  |